

# التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين

التسويق الإلكتروني في القرن  
الحادي والعشرين

د. علي الزعبي  
د. أحمد صالح النصر

الناشر  
الناشر



الناشر

د. علي الزعبي  
د. أحمد صالح النصر



**التسويق الالكتروني**

(في القرن الحادي والعشرين)



## التسويق الإلكتروني

(في القرن الحادي والعشرين)

د/ علي قلاح مفلح الزعبي د. أحمد صالح النصير



ALL RIGHTS RESERVED

جميع الحقوق محفوظة

الطبعة العربية - ٢٠٢٠

رقم الإيداع 2018/ 10 / 5310

التحرير: هيئة تحرير  
تصميم الغلاف: نضال جمهور  
الصف والإخراج: سامي أبو سعدة  
الطبعة: سمير منصور للطباعة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال. دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

Amman - Jordan

اليازوري



دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان - العبدلي - مقابل مجلس النواب

هاتف: +962 6 4626626 فاكس: +962 6 4614185

ص. ب: 520646 الرمز البريدي: 11152

www.yazori.com info@yazori.com

# التسويق الإلكتروني

## (في القرن الحادي والعشرين)

الدكتور

أحمد صالح النصر

الدكتور

علي فلاح مفلح الزعبي

أستاذ التسويق المشارك



اليازوري





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿وَإِنَّ رَبَّكَ لَهوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ۝ ١٩١ وَإِنَّهُ لَنَزِيلُ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝ ١٩٢  
نَزَلَ بِهِ الرُّوحُ الْأَمِينُ ۝ ١٩٣ عَلَى قَلْبِكَ لِتَكُونَ مِنَ الْمُنذِرِينَ ۝ ١٩٤  
بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ ۝ ١٩٥﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة الشعراء الآيات (١٩١-١٩٥)

### مقولة:

((إني التمس لأُموري رجلا جامعا لخصال الخير، ذا عفة في خلائقه واستقامة في طرائقه، قد هذبه الآداب، وأحكمته التجارب، أن ائتمن على الإسرار قام بها، وإن قلد مهام الأمور نهض فيها، يسكته الحلم، وينطقه العلم، وتكفيه اللحظة وتغنيه اللمحة، له صولة الأمراء، وأناة الحكماء، وتواضع العلماء، وفهم الفقهاء، إن أحسن إليه شكر، وإن ابتلي بالأساة صبر، لا يبيع نصيب يومه بحرمان غده، يسترق قلوب الرجال بخلاصة لسانه وحسن بيانه)).

الخليفة المأمون

## مقدمة الكتاب

### « المدخل الفكري للكتاب:

الحمد لله رب العالمين..... الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم،  
وصلى الله وسلم على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه الذي أرشد  
البشرية وهداهم إلى الصراط المستقيم.

وبعد،

تأكد أنك تحمل بين يديك عزيزي القارئ كتابا ذي قيمة علمية وعملية مفيدة ولا  
يمكن لأي باحث الاستغناء عنها في ميدان الإدارة والتجارة والاقتصاد وإدارة الأعمال  
والتسويق والأعلام والاتصالات وهذا الكتاب يؤسس لتصور عربي مستقل وشامل في  
مجال التسويق الإلكتروني وذلك نظرا لخصوصيات المجتمع العربي، هذا ويتطرق الكتاب إلى  
موضوع التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين بوصفه من الموضوعات المعاصرة  
التي تكتسب أهميتها ومداهها من واقع حال الأسواق الخارجية والعالمية التي تسعى فيها  
المنظمات إلى البقاء والاستمرار من خلال امتلاك الميزات التنافسية ذات البعد الأخلاقي سواء  
تجاه الزبائن أو العاملين أو أية جهة من المشاركين هذا وتعتمد طرق نجاح التسويق على خبرة  
موظف التسويق، والميزانية المالية المحددة، وطرق التسويق المتبعة.

يعتبر التسويق الإلكتروني من فروع التسويق العامة، ويُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق  
الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة)، وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تُستخدم في تنظيم  
طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع  
ملموس، ويُعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة،  
إذ يُعتبر نوعاً مهماً من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت،



كما يُوصف أيضاً بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت. ونظراً لتطور العالم وتطور أساليب حياته، أصبح هناك ما يعرف بالتسويق عبر الإنترنت، وكانوا يعتمدون قديماً على ترويج السلعة وتسويقها على أرض الواقع وجهاً لوجه، أما اليوم فهم يروجون للسلعة وتسوق عبر شبكات الإنترنت حول العالم كله وليس فقط على محيط معين، وأصبح التسويق عبر الشبكة العنكبوتية الإنترنت نوعاً من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع، فهناك عدة مواقع تهتم في ترويج وتسويق السلع والمنتجات، عبر شبكة الإنترنت والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق

ويكون التسويق الإلكتروني من خلال مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت، المنتديات المتخصصة، والعامة، صفحات الموقع، أدلة مواقع الإنترنت وفهارسها المواقع الاجتماعية، حملات البريد الإلكتروني ومن خلال الفيديوها والمدونات والصحف والمجلات. وتتلخص عناصر التسويق الإلكتروني في المنتج وتمييزه، والسعر المطلوب، والمجتمع المستهدف، وكيفية التوزيع والترويج، وعمليات الاتصال والتسليم، أما عملية التسويق الإلكترونية تحتاج العديد من الأدوات لتجعل التسويق ذا فعالية ناجحة، وهذه الأدوات تتمثل في محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتج، والمواقع الاجتماعية لترويج المنتج، ومواقع اليوتيوب التي تشرح المنتج بالتفصيل وكيفية عملية الشراء والتواصل، وبرنامج التسويق الذي يعرض مواصفات المنتج الكاملة، والبريد الإلكتروني للتواصل بين موظف التسويق والعميل، وعمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للعميل.

## هيكلية الكتاب

لقد جاء هذا الكتاب بفصوله كخارطة طريق للتسويق الإلكتروني، موضحاً الدور الهام والحيوي ومسلطاً الضوء على المفاهيم الأساسية والأطر الفكرية والوظائف الرئيسية لها في محاولة جادة لبناء هيكل متناسق متكامل يمكن الباحثين وأصحاب الاختصاص من الإلمام بمحتوى هذا الموضوع العلمي والفكري المعاصر لكونه أحد المرتكزات الأساسية لكفاءة وفعالية الأداء في منظمات الأعمال وذلك تحقيقاً للنجاح والازدهار وضماناً للبقاء والاستمرار وبناءً للميزة التنافسية والسمعة والشهرة ووصولاً للقيادة والريادة في السوق.

وتجسيدا لهذه الأهداف فقد جاءت هيكلية الكتاب مكونة من ثلاثة عشر فصلاً:

- حيث تناول الفصل الأول مدخل الى التسويق الإلكتروني.
- بينما حمل الفصل الثاني في طياته موضوع مفاهيم مرتبطة بالتسويق الإلكتروني.
- وناقش الفصل الثالث مجالات وتخطيط التسويق الإلكتروني.
- وطرح الفصل الرابع موضوع وظائف التسويق الإلكتروني.
- والفصل الخامس استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- والفصل السادس جاء بعنوان عناصر نجاح التسويق الإلكتروني.
- وناقش الفصل السابع طرق ووسائل التسويق الإلكتروني.
- والفصل الثامن البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.
- والفصل التاسع المنتج الإلكتروني.
- والفصل العاشر التسعير الإلكتروني بينما طرح.
- الفصل الحادي عشر التوزيع الإلكتروني.

- والفصل الثاني عشر الترويج الالكتروني.

- والفصل الثالث عشر والاخير: التسويق الالكتروني في الدول العربية.

وأخيراً فأننا نقدم هذا الجهد العلمي المتواضع، آملاً أن يسهم في رفد المكتبة العربية بأحد الكتب العلمية وفي تزويد الباحثين والدارسين وأصحاب المال وأرباب الأعمال بالمفاهيم والطرق والأساليب التي تدخل في إطار التسويق الالكتروني وأن هذه الأسس والأصول العلمية يجب طرحها طرحاً علمياً دقيقاً في ظل الأسواق العالمية المتغيرة والمنتجات الدولية المعروضة والمتطورة كما ونوعاً والحاجات والرغبات التي لا حدود لها، والمنافسين واستراتيجياتهم التي تنادي بأن البقاء للأفضل من الشركات ولمن يقدم منتجات أفضل وذات جودة عالية وميزة تنافسية، ومتأملاً أن لا يتردد القارئ في تقديم ملاحظات ومقترحات بقصد تحسين أو توضيح ما جاء به المؤلفان من مفاهيم والاستفادة منها في الطباعات القادمة إن شاء الله.

المؤلفان

د. علي فلاح مفلح الزعبي

Alzoubifali@yahoo.com

د. أحمد صالح النصر

عمان - الأردن

٢١ اب ٢٠١٨

١٠ ذو الحجة ١٤٣٩ هـ



## فهرس المحتويات

٥	آية قرآنية .....
٦	مقولة: .....
٧	مقدمة الكتاب .....
٧	المدخل الفكري للكتاب: .....
٩	هيكلة الكتاب .....
١١	فهرس المحتويات .....
١٩	الفصل الاول: مقدمة في التسويق الإلكتروني .....
٢١	أهداف الفصل التعليمية .....
٢٢	تمهيد .....
٢٤	الفرق بين الانترنت والانترنت والاكسترنات .....
٢٧	تعريف التسويق الإلكتروني .....
٣٠	مفهوم التسويق الإلكتروني .....
٣٢	أهداف التسويق الإلكتروني .....
٣٣	أهمية التسويق الإلكتروني .....
٣٤	فوائد التسويق الإلكتروني .....
٣٧	خصائص التسويق الإلكتروني .....
٤٠	أنواع التسويق الإلكتروني .....
٤١	صور التسويق الإلكتروني .....
٤٢	مهارات التسويق الإلكتروني .....

وسائل التسويق الإلكتروني.....	٤٤
فرص ومنافع التسويق الإلكتروني.....	٤٦
تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني.....	٤٨
خاتمة الفصل الأول.....	٥١
الفصل الثاني: مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الإلكتروني.....	٥٣
أهداف الفصل التعليمية.....	٥٥
تمهيد.....	٥٦
أولاً: الأعمال الإلكترونية.....	٥٦
ثانياً: التجارة الإلكترونية.....	٦١
ثالثاً: الحكومة الإلكترونية.....	٧٠
خاتمة الفصل الثاني.....	٧٨
الفصل الثالث: تخطيط التسويق الإلكتروني.....	٧٩
أهداف الفصل التعليمية:.....	٨١
تمهيد.....	٨١
مجال التسويق الإلكتروني.....	٨٣
تخطيط التسويق الإلكتروني.....	٨٤
أبعاد التخطيط للتسويق الإلكتروني.....	٨٤
التسويق الإلكتروني والعولمة التسويقية.....	٨٥
التسويق الإلكتروني أحد متركزات التسويق الكوني.....	٨٧
أسباب تبني رجال التسويق لشبكة الانترنت.....	٨٨
مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني في العولمة التسويقية.....	٨٩
خاتمة الفصل الثالث.....	٩١

٩٣	الفصل الرابع: وظائف التسويق الالكتروني
٩٥	أهداف الفصل التعليمية:
٩٥	تمهيد.
٩٦	وظائف التسويق الالكتروني (P2).
٩٨	وظائف التسويق الالكتروني (C2).
١٠٠	وظائف التسويق الالكتروني (S3).
١٠٢	خاتمة الفصل الرابع.
١٠٣	الفصل الخامس: استراتيجيات التسويق الالكتروني
١٠٥	أهداف الفصل التعليمية:
١٠٥	تمهيد.
١٠٦	مفهوم ومستويات الاستراتيجيات.
١٠٧	مداخل الخيار الاستراتيجي.
١٠٨	العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني.
١٠٩	مفهوم استراتيجيات التسويق الالكتروني.
١١٠	خصائص استراتيجيات التسويق الالكتروني.
١١١	مكونات استراتيجيات التسويق الالكتروني الجيدة.
١١٢	مراحل تطوير استراتيجيات التسويق الالكتروني.
١٢٦	خاتمة الفصل الخامس.
١٢٧	الفصل السادس: عناصر نجاح التسويق الالكتروني
١٢٩	أهداف الفصل التعليمية:
١٢٩	تمهيد.



دعائم نجاح التسويق الإلكتروني.....	١٣٠
عناصر النجاح الأساسية للتسويق الإلكتروني.....	١٣١
خطوات نجاح التسويق الإلكتروني.....	١٣٢
إنشاء الموقع الإلكتروني.....	١٤٩
خاتمة الفصل السادس.....	١٦٢
الفصل السابع: طرق ووسائل التسويق الإلكتروني.....	١٦٣
أهداف الفصل التعليمية:.....	١٦٥
تمهيد.....	١٦٦
١- التسويق عبر محركات البحث.....	١٦٦
٢- التسويق عن طريق البريد الإلكتروني: -.....	١٦٩
٣- التسويق عبر الاشرطة الاعلانية.....	١٨٢
٤- التسويق الفيروسي.....	١٩٦
٥. التسويق عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.....	١٩٧
٦. التسويق من خلال البرامج الفرعية او الوكيله.....	١٩٨
٧. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.....	١٩٩
٨. التسويق عبر المنتديات.....	١٩٩
٩. التسويق عن طريق قنوات المشاهدة يوتيوب.....	٢٠٠
١٠. التسويق عن طريق المواقع الاعلانية المبوبة.....	٢٠٠
خاتمة الفصل السابع.....	٢٠٢
الفصل الثامن: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.....	٢٠٣
أهداف الفصل التعليمية:.....	٢٠٥

- ٢٠٥ ..... تمهيد.
- ٢٠٦ ..... البيئة العامة للتسويق الإلكتروني.
- ٢١٢ ..... التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني عربيا.
- ٢٢٠ ..... اثر التسويق الإلكتروني على التعاون العربي.
- ٢٢٤ ..... التسويق الإلكتروني في الدول العربية والتوقعات المستقبلية.
- ٢٢٦ ..... خاتمة الفصل الثامن.
- ٢٢٧ ..... الفصل التاسع: المنتج الإلكتروني.
- ٢٢٩ ..... أهداف الفصل التعليمية.
- ٢٣٠ ..... تمهيد.
- ٢٣٠ ..... تعريف المنتج الإلكتروني.
- ٢٣١ ..... أنواع المنتجات الرقمية.
- ٢٣١ ..... فوائد المنتج الرقمي.
- ٢٣٢ ..... كيفية إنشاء المنتج الرقمي.
- ٢٣٢ ..... موقع الوطن العرب من هذا القطاع (صناعة المنتجات الرقمية).
- ٢٣٣ ..... معوقات تجارة المنتجات الرقمية في الوطن العربي.
- ٢٣٥ ..... نصائح لتسويق المنتجات الرقمية.
- ٢٤١ ..... كيف تبدأ متجرك الإلكتروني بدون منتجات.
- ٢٤٤ ..... الفرق بين التسويق بالعمولة والبيع بالعمول.
- ٢٤٥ ..... فوائد البيع بالعمولة.
- ٢٤٧ ..... عيوب البيع بالعمولة.
- ٢٤٨ ..... نصائح عند العمل بتمودج البيع بالعمولة.

٢٥١	مصادر لشركات التوريد:
٢٥٢	خاتمة الفصل التاسع:
٢٥٥	الفصل العاشر: التسعير الإلكتروني
٢٥٧	أهداف الفصل التعليمية
٢٥٧	تمهيد
٢٥٨	استراتيجية التسعير الأساسية
٢٦٠	مداخل التسعير
٢٦٣	المعلومات المطلوبة لأغراض التسعير
٢٦٤	العوامل الأخرى المؤثرة على السعر
٢٦٤	حروب الأسعار
٢٦٥	دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير
٢٧٤	خاتمة الفصل العاشر:
٢٧٥	الفصل الحادي عشر: قنوات التوزيع الإلكترونية
٢٧٧	أهداف الفصل التعليمية
٢٧٧	تمهيد
٢٧٨	طبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية:
٢٧٩	هيكل الأسواق الإلكترونية:
٢٨٠	نشوء هياكل السوق الإلكترونية:
٢٨٢	مؤثرات القوة والعوامل الاجتماعية / الثقافية:
٢٨٣	وسطاء المعرفة الإلكترونية
٢٨٤	أنواع ووظائف وسطاء المعرفة

٢٨٥ .....	ولادة صناعة جديدة .....
٢٩٢ .....	خاتمة الفصل الحادي عشر .....
٢٩٣ .....	الفصل الثاني عشر: الترويج الإلكتروني .....
٢٩٥ .....	أهداف الفصل التعليمية .....
٢٩٥ .....	تمهيد .....
٢٩٧ .....	مفهوم الترويج الإلكتروني .....
٢٩٨ .....	أهمية الترويج الإلكتروني .....
٣٠٠ .....	أهداف الترويج الإلكتروني .....
٣٠٠ .....	ابعاد الترويج الإلكتروني .....
٣٠١ .....	أدوات ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت .....
٣١١ .....	طرق التوصيل في نشاط الترويج الإلكتروني: .....
٣١٢ .....	خدمات الإنترنت: .....
٣١٣ .....	اصناف مواقع الويب: .....
٣١٦ .....	خاتمة الفصل الثاني عشر .....
٣١٧ .....	الفصل الثالث عشر: التسويق الإلكتروني في الدول العربية .....
٣١٩ .....	أهداف الفصل التعليمية .....
٣١٩ .....	تمهيد .....
٣٢٠ .....	واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية .....
٣٢٣ .....	أسباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية .....
٣٢٧ .....	المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية .....
٣٣٤ .....	التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني .....

٣٤١	الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني:
٣٤٧	خاتمة الفصل الثالث عشر:
٣٤٩	قائمة المراجع والمصادر
٣٥١	قائمة المراجع والمصادر
٣٥٧	الملاحق
٣٥٩	الملحق (١) نموذج امتحان متعدد الاختيارات
٣٧٢	الملحق (٢) نموذج الإجابات الصحيحة
٣٧٤	الملحق (٣) المصطلحات العلمية للكتاب



# الفصل الاول

## مقدمة في التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- الفرق بين الانترنت والانترانت والاكسترانت.
- تعريف التسويق الالكتروني.
- مفهوم التسويق الالكتروني.
- اهداف التسويق الالكتروني.
- أهمية التسويق الالكتروني.
- فوائد التسويق الالكتروني.
- خصائص التسويق الالكتروني.
- أنواع التسويق الالكتروني.
- صور التسويق الالكتروني.
- مهارات التسويق الالكتروني.
- وسائل التسويق الالكتروني.
- فرص ومنافع التسويق الالكتروني.
- تحديات ومعوقات التسويق الالكتروني.
- خاتمة الفصل الأول.



## الفصل الأول

### مقدمة في التسويق الإلكتروني

#### *Chapter I: Introduction to E-marketing.*

#### « أهداف الفصل التعليمية: Goals »

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الفرق بين الانترنت والانترنت والاكسترنات.
- دراسة تعريف التسويق الإلكتروني.
- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني.
- دراسة أهداف التسويق الإلكتروني.
- دراسة أهمية التسويق الإلكتروني.
- التعرف على فوائد التسويق الإلكتروني.
- التعرف على خصائص التسويق الإلكتروني.
- التعرف على أنواع التسويق الإلكتروني.
- التعرف على صور التسويق الإلكتروني.
- التعرف على مهارات التسويق الإلكتروني.
- التعرف على وسائل التسويق الإلكتروني.
- التعرف على فرص ومنافع التسويق الإلكتروني.
- دراسة تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني.

## « تمهيد . Introduction

إن التسويق الالكتروني هو أحد أهم مكونات النجاح لأي شركة ربحية وغير ربحية ويلعب التسويق الالكتروني دوراً بارزاً في حياة الناس فعندما يقدم الفرد نفسه في حفل أو وظيفة أو عند إلقاء كلمة أو في حوار فهو في حاجة ماسة إلى الثقافة التسويقية وهذه الثقافة تنطلق من الفرد نفسه مروراً بتقديم شركته بالشكل اللائق المرتكز على أسس علمية وعملية وأخلاقية ومنهجية فهذه هي روافد العملية التسويقية ويفترض في هذه العملية أن تكون عملية إبداعية تركز على استراتيجية ترويجية ومزج ذلك بملكة الإقناع التي تستثمر حسن البيان باعتبار أن من البيان سحراً.

ولم تكن الدول العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية.

حيث تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، فانفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة.

ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في: التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة والتحالفات الاستراتيجية للشركات العالمية والدول الصناعية السبع الكبرى والاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (الجات GATT) ومعايير الجودة العالمية (الأيزو ISO) والشركات العالمية (متعددة الجنسية، عابرة القارات) وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وقد ترتب على ذلك تحولاً جذرياً حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت - حيث حقق

الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو ٢٦٥٨ مليون شخص في أنحاء العالم مع نهاية عام ٢٠١٨ مقابل ٧١٥ مليون شخص في عام ٢٠٠٨.

وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان.

وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، وتتوقع الدراسات أن ٣٥٪ من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال ٢٠١٨ كانت بواسطة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وأن عدد العملاء الذين يقومون بالشراء من مواقع التسوق بالإنترنت سوف يتضاعف سنوياً حيث بلغت مبيعات الإنترنت في عام ٢٠١٧ أكثر من خمسة أضعاف ما تحقق في عام ٢٠٠٧ بـ ٤٥ بليون دولار ومن المتوقع أن يصل عائد استخدام الإنترنت لأغراض التسويق الإلكتروني إلى ٦,٥ تريليون دولار في عام ٢٠٢٠.

وتجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية الإلكترونية على الإنترنت تقدر بأكثر من ٢٥٠,٠٠٠ موقع وأن حصة الولايات المتحدة ٥٨٪ من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية والدول الأوروبية ١٧٪، واليابان والدول الآسيوية ١٧٪ وبقية دول العالم ٨٪.

وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت " باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة.



## « الفرق بين الانترنيت والانترانت والاكسترانت.

كثرت المصطلحات التي تشير إلى معانٍ متقاربة، فنحن نسمع مصطلح الإنترنت

(Internet) والإنترانت (Intranet) والإكسترانت (Extranet) وكلها عبارة عن شبكات أو خدمات شبكية متشابهة تفصل بينها حدود دقيقة وديناميكية تتغير معياريتها من يوم لآخر استناداً إلى ما يستجد في العالم التقني المعاصر. ولكن ما هو الفارق بين كل من الشبكات الثلاث باختصار؟ كانت الإنترنت هي أولى الشبكات الثلاث، إذ تربط بين كل المشتركين فيها حول العالم عن طريق الشبكة الهاتفية (وقد تستخدم بعض أجزائها شبكات خاصة)، وتبعتها فيما بعد شبكات الإنترانت التي كانت تربط بين موظفي شركة واحدة وتفصل بينها وبين الإنترنت أجهزة تدعى جدران النار (Fire walls) تقف حائلاً أمام دخول المستخدمين من خارج الشبكة، ما لم يحملوا التصريح الوظيفي للنفوذ إلى شبكة الإنترانت في الشركة، وقد ظهرت شبكات الإكسترانت في الفترة الأخيرة كتطبيق يربط بين شبكات الإنترانت التي تربطها شراكة من نوع ما (تعليم، تجارة، تسويق، وغيرها).

١. الإنترنت: هي "شبكة الشبكات" حيث تتكون الإنترنت من عدد كبير من الحاسبات المترابطة في جميع أنحاء العالم. ومعظم استعمالات الإنترنت هي البريد الإلكتروني و (WWW)، ويتصل العديد من مستخدمي الإنترنت المتمرسين ببعض الملفات عبر الإنترنت بواسطة بروتوكولات أقل استخداماً كـ (Usenet)، (FTP). وهناك العديد من البروتوكولات الموحدة التي تستخدمها شبكة الإنترنت والبروتوكول الرئيسي المستخدم هو TCP/IP. قدرت الإحصاءات أن هناك أكثر من ٢ مليار مستخدم إنترنت اليوم وحوالي ٨٪ إلى ١٠٪ منهم يملكون وصولاً إلى الويب. تمكن الإنترنت مستخدميها من الاستفادة من عشرات الخدمات المختلفة والتخاطب مع المستخدمين الآخرين. فهي نافذة على العالم بشعوبه وثقافته وعلومه المختلفة ووسيلة اتصال بين الباحثين ورجال الأعمال والدوائر والقطاعات المشتركة. ويوجد في الإنترنت كم هائل من

المعلومات المتجددة والمتنوعة والشاملة لجميع أنواع الحقوق والميادين إذ بإمكان المستخدم تصفح هذا الكم الهائل والبحث فيه، كذلك فإن العديد من الشركات تقدم عشرات الآلاف من البرامج المجانية والتكميلية لمختلف الحاسبات، وبإمكان المستخدم نقل ما يريد من برامج على حاسبه الشخصي واستخدامها. أيضاً فإنه يوجد على الإنترنت جميع أنواع الأخبار السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والرياضية والمناخية وغيرها. ومؤخراً فقد تكاثرت المجالات والصحف اليومية والأسبوعية على الإنترنت، كما تقدم العديد من وكالات الأنباء والجهات الإخبارية أخبار وتقارير دورية عن أحداث العالم السياسية والاقتصادية والرياضية وغيرها. (Otilia Otlacaw, 2010,p54-55)

٢. الإنترنت: هي عبارة عن شبكة إنترنت مصغرة تكون عادةً شبكة داخلية في الشركة، ذات خصوصية يتم الوصول إليها عبر ملقم تتحكم به أنت تستعمل معايير إنترنت من *HTML* و *HTTP* وبروتوكول الاتصالات *TCP/IP* بالإضافة إلى مستعرض ويب رسومي لدعم البرامج التطبيقية وتزويد حلول إدارية بين أقسام الشركة ويمكن أن تكون بسيطة جداً بأن تتألف من ملقم ويب داخلي يتيح للموظفين الوصول إلى كتيبات العمل ودليل الهاتف. كما يمكن أن تكون معقدة جداً بأن تضم تفاعلات مع قاعدة بيانات واجتماعات فيديو ومجموعات مناقشة خاصة، ووسائط متعددة. تستعمل الإنترنت ملقم ويب، لكن خلافاً للويب المتوفرة عبر الإنترنت، يكون ملقم ويب في الإنترنت موصول فقط بالشبكة المحلية التي تخص الشركة. وأيضاً تستعمل الإنترنت ملقمات البريد الإلكتروني لإنشاء مجموعات خصوصية للتراسل عبر البريد الإلكتروني. إذا تستعمل الإنترنت أدوات الإنترنت ومعاييرها لإنشاء بنية تحتية يستطيع الوصول إليها فقط أولئك الذين يعملون ضمن الشركة "سنلاحظ أن كل ما نتعلمه عن الإنترنت يمكن تحقيقه أيضاً بواسطة شبكة إنترنت".

ولا يستطيع الوصول إليها من خارج الشركة إلا بتصريح دخول عن بعد، وفي معظم الحالات يستطيع موظفو الشركة الخروج إلى الإنترنت لكن المستخدمين الغير مرخص لهم لا يستطيعون فعل ذلك. (Otilia Otlacaw, 2010,p60-62)

٣. الإكسترانت: هي الشبكة المكوّنة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أي إن شبكة الإكسترانت هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة. وبناء على التعريف السابق يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الإكسترانت في المجالات التالية: (Otilia Otlacaw, 2010,p65-67)

- نظم تدريب وتعليم العملاء (Clients Training).
- نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة.
- شبكات مؤسسات الخدمات المالي والمصرفية.
- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع.... الخ.

ويبقى السؤال ما هو مستقبل الإكسترانت؟ باتت الإكسترانت من أروج التقنيات في هذه المرحلة من عصر المعلومات، ويتوقع الدارسون أن تحل محل الشبكات ذات الوظائف الخاصة القائمة حالياً، خاصة في قطاع الأعمال والتجارة الإلكترونية، لما تقدمه من تقليص في التكاليف والبنى التحتية اللازمة لإقامة الشبكات ذات الوظائف الخاصة، إلى جانب التسهيلات الكبيرة في العمليات الإدارية والتفاعل مع العملاء. ومن التطبيقات العملية لشبكات الإكسترانت التي يمكن تسخيرها في الواقع العملي نذكر ما يلي: (Otilia Otlacaw, 2010,p70-71)

- التعامل عن بُعد (remote access) ..
- ارتباطية الفروع (branch office connectivity) ..
- الوصول إلى الحاسبات الخادمة المتوسطة (mainframe access) ..
- استخدام واجهة الويب في تطبيقات الأعمال (browsing interface) ..
- تبادل المعلومات إلكترونياً (EDI-electronic data interchange) ..

### « تعريف التسويق الإلكتروني »

نتعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. حيث تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

(يوسف الطائي وهاشم العبادي، ٢٠٠٩، ص ٧٨) و (ناصر خليل، ٢٠٠٨، ص ٧٨)

#### ١. التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

٢. تقنية المعلومات (Information Technology). فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة

والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط الإلكتروني. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني. أن كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين Enternet-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد الزبائن بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسوبه الشخصي فسوف يتكون



عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها الإلكترونية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفت منظمة التجارة العالمية على "أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات الإلكترونية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية". لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنها.
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.
- التسليم النهائي للمواد المشتراة. (غياث ترجمان، ٢٠٠٦، ص ٥٦٩).

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية *E-business* وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة الشركة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية. ومن هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية



هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت *Internet Based Marketing* في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

(Stoneman, p. and david, p, 2006, P56)

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية *Electronic Data Interchange (EDI)*، والبريد الإلكتروني *E-mail* وتحويل الأموال إلكترونياً *Electronic Funds Trans (EFT)* على نطاق واسع، وعرف بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر". أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت". وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

أ - إن عملية التبادل التسويقي التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس (*Reverse marketing*).

ب- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

ج- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء..

(Stoneman, p. and david,p, 2006, P59)

ومما لا شك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، مثل موقع *Islam Way*، موقع *Jumbo*، موقع *Yahoo* ووظيفة توفير شبكة أعمال، مثل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته، مثل موقع *e-bay* " شركتك التجارية الشخصية ".

لقد أحدثت ثورة المعلومات والاتصالات ثورة هائلة نوعية وتغيرات وتحولات جوهرية في مختلف أجزاء شركات الأعمال، وقد كان الوقع الأكبر في ميدان التسويق حيث تتسارع خطى هذه الشركات لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصره.

### « مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن مفهوم التسويق الإلكتروني جديد ومبتكر، يشوبه بعض الغموض وسببه أن هناك اعتقاد مفاده أن التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت !!! وقبل أن نذهب إلى مفهوم التسويق الإلكتروني علينا التأكيد على عدة معطيات أهمها:

١- أن جميع عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه تتم عبر تقنيات رقمية مثل (انترنت، انترانت، اكسترنات، الجهاز الناقل، وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية).

٢- أن التسوق الإلكتروني (*e - Shopping*) لا يعني التسويق الإلكتروني (*E - Marketing*) وذلك لأن الأول يعني البيع و الشراء عبر تقنيات رقمية لوحدها وأما الثاني فيشتمل على عمليات تنسيق الإنتاج وخلالها وبعد الحصول على السلعة وعليه فأن الأول جزء لا يتجزأ من الثاني كما هو حال التسويق عبر الانترنت والذي هو جزء من التسويق الإلكتروني.

٣- أن التجارة الإلكترونية (*E - Commerce*) ليست تسويق الإلكتروني وذلك لأن المصطلح الأول هو اقرب للمتاجرة منه للتسويق والذي يعني مدخل شامل وفلسفة إرشادية ككل وظائف الشركة وأعمالها ولا يقتصر على البيع و الشراء فقط (بمعنى متاجرة عبر تقنيات رقمية). وأن المصطلح الثاني فهو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وأن كان يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أدائه.

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (التسويق الإلكتروني) على انه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية". إن التسوق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، هذا التعريف قدمه (*Mark Sceats*) وعرض من قبل: (يوسف الطائي وهاشم العبادي، ٢٠٠٩، ص ٧٨) و(ناصر خليل، ٢٠٠٨، ص ٧٨) و (*Otlacan, 2010, p41*).

وعرف بانه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر" أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت". إن التسويق الإلكتروني في حد ذاته سمة له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في انجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق. والتسويق الإلكتروني يمثل نوع من التسويق لمنتج (سلعة وخدمة وفكرة)

على شبكة الإنترنت. ويشير إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني بشكل خاص الإنترنت، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة وغير مباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال الإلكترونية إلى الزبائن.

ويرى المؤلفان ان مفهوم التسويق الإلكتروني: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، وتقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية وعمليات التسويق والمتمثلة في وظائف تنظيمية وعمليات ونشاطات لتحديد حاجات الأسواق وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء (الزبائن) وأصحاب المصلحة في الشركة وذلك تحقيقاً لرضاهم. ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المؤلفان على أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت وإدارة التفاعل مع العملاء".

ومن هذه التعريفات والمفاهيم نستنتج إن التسويق الإلكتروني يمثل:

- اتصال.
  - تسليم قيمة للزبون.
  - إدارة علاقة الزبون.
  - تحقيق منافع للزبون والمنظمة.
  - تحقيق أهداف المنظمة.
- (الزعبي، ٢٠١٦)

#### « أهداف التسويق الإلكتروني.

من الممكن أن نحدد أهداف التسويق الإلكتروني في الآتي:

- التواصل مع العميل.
  - تذكير العميل بوجودك.
  - بناء علاقات صداقة مع العميل.
  - عرض الجديد من منتجاتك.
  - التعريف بالشركة ومنتجاتها.
- (الزعبي، ٢٠١٥، ص ٤٣٢)



## « أهمية التسويق الإلكتروني.

إن من أبرز مبررات وأسباب الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني الآتي:

١- لان بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده ولیدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة وباختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

٢- لان التسويق الإلكتروني يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد. (Arunachalam, v, 2005, P234)

٣- لان آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط الإلكتروني التقليدي.. (Stoneman, p. and david, p, 2006, P58)

٤- لان استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من لأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية. (الزعبي، ٢٠١٥، ص ٤٦٠) و(يوسف الطائي وهاشم العبادي، ٢٠٠٩، ص ٧٨) و(ناصر خليل، ٢٠٠٨، ص ٧٨).



ويبقى السؤال التالي: لماذا يجب علينا التسويق عبر شبكة الانترنت؟ والجواب هو:

- استمرارية توفر خدمة شبكة الانترنت: أحدثت عالم الانترنت طفرة نوعية في عالم التسويق وبات من السهل بناء العلامة التجارية وعرض المنتج او الخدمة عبر قنوات الكترونية تعمل لمدة ٢٤ ساعة يوميا ولمدة سبعة ايام اسبوعيا و٣٦٥ يوما سنويا دون توقف.
- العدد الهائل لمستخدمي شبكة الانترنت: حيث اصبح عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم ٤ مليار وفي الوطن العربي ١٤٥ مليون حسب احصائيات ٢٠١٧.
- المساواة بين الجميع في التسويق: فتح الانترنت المجال امام الجميع لتسويق سلعهم او خدماتهم او خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات راس مال ضخم وبين الفرد العادي او الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

وعليه فمن الذي يجب عليه استخدام التسويق الإلكتروني؟ والجواب هو:

- محلات واصحاب المتاجر.
- شركات الاستيراد والتصدير.
- كل من لديه خدمة او منتج.
- جميع المصانع والشركات.
- الجهات والمواقع الدعوية.
- المراكز التعليمية والتدريبية. (محمد سمير، ٢٠٠٩)

### « فوائد التسويق الإلكتروني.

تقدم شبكة WEB كوسيط تجاري خدمات متنوعة لكل من المستهلكين والبائعين (الشركات) وتعمل على خدمة الطرفين وبشكل جيد، وأهم الخدمات التي تقدمها شبكة WEB إلى المستهلكين:

(الزعيبي، ٢٠١٥، ٤٦٥)

- ١- إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات بدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.

- ٢- إجراء مقارنة للتسوق والعثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة.
  - ٣- معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر. الخ.
  - ٤- توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها.
  - ٥- الشراء والمستهلك داخل بيته.
  - ٦- التسلية من خلال دخول المستهلك للشبكة والبحث عن كل ما هو جديد.
  - ٧- زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف وأيضاً تحسين في مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين.
- أما فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها الشبكة للشركات فيمكن إجمال أهمها بما يلي:

- (الزعيبي، ٢٠١٥، ص ٤٦٧) و. (Stoneman, p. and david, p, 2006, P76)
- القدرة على التوزيع وبتكاليف متدنية جداً، إذ أنه من السهل الوصول إلى كافة المستهلكين من خلال الشبكة شريطة أن تتوفر لدى المستهلك مقومات الحصول على الخدمة (الربط مع الإنترنت).
  - إمكانية المقابلة المباشرة بين الشركات والمستهلكين والذي يؤدي أيضاً إلى خفض تكاليف التسويق (ومهما بعدت المسافات).
  - الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات.
  - تحويل ونقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة.
  - جمع معلومات استقصاء عن الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضليتهم في مجريات عملية الشراء.
  - إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة والتعرف على ما تقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار. الخ.

- توفر شبكة المعلومات وبشكل دائم على مدى الساعة أي أنه لا يوجد فتح أو إقفال للأبواب فالأبواب دائماً مشرعة.
- فتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن أو الزبائن مع بعضهم بعضاً حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل لهم ولجعل هذه العملية تأخذ الطابع الجدي غالباً ما تقوم الشركات بإجراء سحوبات على آراء الزبائن المرسلة لها من خلال تعبئة استمارات، وتستفيد الشركات من ذلك من خلال إشراك الزبائن في علاقات مستمرة معها لتقديم عروض أخرى جديدة في المستقبل.
- الترويج.
- تمنح الشبكة الشركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز.
- تقدم الشبكة فائدة تشغيلية تتمثل في انخفاض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواعد البيانات الخاصة بفرص الاشتراك في العطاءات.
- استحداث أسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدين من خلال منافذ البيع وإمكانية اختراق أسواق جديدة. (الزغبى والحبوني، ٢٠١٥، ص ٤٧٠)

#### أما الفوائد المشتركة للتسويق الإلكتروني لكل من المسوق والمشتري فهي:

- ١- الملائمة: حيث مكن التسويق الإلكتروني الزبون من طلب وشراء أي من المنتجات سلعة كانت أم خدمة وعلى مدار الساعة وهو جالساً حيثما كان.
- ٢- قاعدة البيانات والمعلومات: حيث تقوم أجهزة الحاسوب بخزن كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتجات سلعة كانت أم خدمات كميات واصناف وعلامات وعبوات واطلفة وأسعار ووسطاء وعن الزبائن اعدادا وطلبات وغيرها.
- ٣- الاستجابة لأوضاع السوق: حيث تقوم منظمات الاعمال بتحديث قاعدة البيانات والمعلومات وبسرعة وسهولة مع التكيف لطلبات الزبائن وفي نفس الوقت.

- ٤ - تقليص الكلف: وذلك لان كلف مخازن الانترنت منخفضة وهذا يقلل من كلف المنتجات ولا يقللها على الزبون من خلال السعر المنخفض.
- ٥ - تقليل الاختلافات والاعتراضات بين أطراف عملية التبادل: وذلك لان عملية إتمام صفقات البيع بين البائعين والمشتريين لا تحتاج لرجال بيع ورجال تسويق يحضرون وجها لوجه مع الزبون.
- ٦ - بناء علاقات طيبة وادارتها بشكل كفؤ: حيث يمكن للمسوقين التعامل مع المشتريين وفتح حوارات تؤدي الى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع حسن إدارة هذه العلاقات.. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢)

### « خصائص التسويق الإلكتروني.

- يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها: (الزعيبي، ٢٠١٥، ص ٤٦٧)
- ١ - الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (*Mass service*) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ٢ - عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات الإلكترونية.
- ٣ - سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

٤ - أهمية الإعلان الدولي: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الإلكترونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

٥ - الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

٦ - تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

٧ - تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية الإلكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

(Bailey, ej, and capozzoli,e,a, 2009, P87)



٨- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

٩- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام. ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

١٠- ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

وهناك من الكتاب من اشار الى ان التسويق الإلكتروني اتسم بخصائص معينة من أهمها:

- خاصية أتمتة الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- خاصية التكاملية بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي (*Interactive marketing*) وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل المسوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.



## « أنواع التسويق الإلكتروني.

ويرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

١- التسويق الخارجي *External Marketing*: وهو مرتبط بوظائف التسويق

التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/ السعر/ التوزيع / الترويج).

٢- التسويق الداخلي *Internal Marketing*: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة

حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، وحيث أنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر.

٣- التسويق التفاعلي: *Interactive Marketing*: وهو مرتبط بفكرة أن جودة

الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (*Internet Based*)

(*Marketing*) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع / التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. وتتحقق من خلال الانترنت ثلاث وظائف هي: الاتصال، جمع المعلومات، التسويق. والانترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الانترنت من خلال شبكة الويب العالمية (*World Wide Web*) ومن خلال المجموعات الإخبارية (*news groups*). وشبكة الانترنت هي وصل بين حاسبين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون الشبكة محلية (*lan*) أو على مستوى الدولة أو عبر الحدود (*wan*).

وتوفر شبكة الانترنت تطبيقين رئيسيين هما:

- البريد الإلكتروني *E-mail*.

- المعلومات الإلكترونية. حيث يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء، ولذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة اتصال أخرى.

### « صور التسويق الإلكتروني.

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجدت (٩) تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات الإلكترونية والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل (١-١) مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

مستهلك - زبون	شركة	حكومة	*****
<i>G2C</i>	<i>G2B</i>	<i>G2G</i>	حكومة
<i>B2C</i>	<i>B2B</i>	<i>B2G</i>	شركة
<i>C2C</i>	<i>C2B</i>	<i>C2G</i>	مستهلك - زبون

المصدر: (من اعداد المؤلفان بالاعتماد على مراجع سابقة، ٢٠١٩)

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية (*G2G*) في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات (*G2B*) وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (*G2C*) من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G) كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض (B2B) مثل تبادل الصفقات الالكترونية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C) كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (B2G) كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B) من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C. (عبدالعظيم، ٢٠٠٨)

### « مهارات التسويق الإلكتروني »

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع- الإعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة- بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء- بحوث التسويق- التوزيع- الشراء- التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها:

- التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت.
- وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.

- ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به.
- والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.
- ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجاته أو الخدمة التي يقدمها.
- كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم. وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل.
- بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

## « وسائل التسويق الإلكتروني.

ان أحدث وسائل التسويق الإلكتروني هي:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢) و(ابوفاره، ٢٠١٢)

### ١- الاعلان عبر محركات البحث (SEM): يعتبر الاعلان عبر محركات البحث

جوجل من أحدث اختراعات التكنولوجيا الرقمية التي عززت طرق التسويق عبر الانترنت و التي سهلت من سرعة وصول المنتج الى العملاء، حيث ما إن يتمكن الزائر من مشاهدة اعلانك و الضغط عليه فانه سيتم نقله تلقائيا الى صدر صفحتك عبر الانترنت لمشاهدة احدث العروض و المنتجات والسلع المستهلكة، وبالتالي فانه سيتم اقتطاع الاموال من حسابك الخاص لتسديد نفقات الاعلان، ويتم تحديد سعر الاعلان بشكل مسبق اعتمادا على الدولة أو المنطقة الموجه اليها الاعلان، أو على حسب عدد كلمات البحث الشهيرة التي استخدمت ضمن محتوى الاعلان أو على عدد المستخدمين الذين يتفاعلون باستمرار مع مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك أنه سيتم استعراض تقرير كامل يوضح نتائج تفاصيل الحملات الاعلانية كعدد الزوار الذين قاموا بمشاهدة الاعلان او الضغط عليه، كم نسبة الاقتطاع من حسابك الخاص، معدل الاقتطاع، سعر الصرف، المبلغ المتبقي من معدل الصرف. اضافة الى أن موقع جوجل سيتيح لك امكانية الاطلاع على الكلمات التي يتم البحث عنها من قبل المستخدمين حول العالم بشكل شهري وذلك من خلال تطبيقات (Google AdWords)، حيث يمكنك اضافة تلك الكلمات إلى محتوى موقعك الإلكتروني لتسهيل عملية التسويق عبر الانترنت واطاحة فرصة استقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء. فاذا اردت الشروع في استخدام طرق التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث جوجل فما عليك فعله هو الاشتراك في الخدمة وتعبئة كافة البيانات والمعلومات المطلوبة منك للبدء في تصميم الاعلان.



٢- تقنية التسويق عبر البريد الالكتروني: تعتبر تقنية التسويق عبر البريد الالكتروني من أحدث اساليب التسويق عبر الانترنت، حيث يمكنك الابقاء على تواصل مع العملاء وتزويدهم بكل ما هو مفيد وشيق حول الخدمات والسلع المعروضة عبر موقعك وبالتالي تستطيع تحقيق المبيعات والحصول على المزيد من الارباح. فاذا اردت ان تستقطب أكبر عدد ممكن من العملاء عبر بريدهم الالكتروني يمكنك عمل اعلان عن منتجك عبر مواقع تجارية تحظى على استقطاب واسع من قبل الزائرين بهدف التسويق عبر الانترنت مثل موقع امازون واي بي (IB) وغيره من المواقع وذلك بإضافة تطبيق "ارسل بريدك الالكتروني للحصول على المزيد من التخفيضات على اسعار السلع".

٣- التسوق الالكتروني: يعتبر التسوق الالكتروني من أحدث طرق التكنولوجيا الرقمية، يمكنك فتح قنوات جديدة توصل منتجك إلى الاسواق عبر المواقع الالكترونية من خلال عرض منتجاتك للبيع عبر موقعك، حيث تعتبر تلك الطريقة من انجح طرق التسويق عبر الانترنت، كذلك يمكنك اضافة التطبيقات الميسرة لتعبئة كافة بيانات المستخدم حتى يتمكن من القيام بعملية التسوق بكل سهولة. تلك كانت أبرز اختراعات التكنولوجيا الرقمية ضمن نطاق اساليب التسويق الالكتروني والتي شاع استخدامها من قبل أكفأ رجال الاعمال حول العالم وذلك رغبة في الحصول على الارباح واكتساح الاسواق، فاذا اردت اتقان فن التسويق عبر الانترنت فقط قم بالمزاولة على تطبيق تلك الطرق ولا تنس أن نتابعنا عبر المقالات المقبلة لتتعرف على المزيد من طرق التسويق الالكتروني الحديث. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١-٢) وسائل التسويق الالكتروني





وهناك من الكتاب من أشار إلى أن طرق التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت هي:

- التسويق عبر الإيميل.
- التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.
- التسويق عبر المنتديات.
- التسويق عن طريق قنوات المشاهدة يوتيوب.
- التسويق عبر مواقع الإعلانات.
- التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات. وسنتطرق لتلك الطرق والوسائل بالتفصيل في الفصل السابع.

### « فرص ومنافع التسويق الإلكتروني.

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقا لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها. ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:

(علي الزعبي، ٢٠١٦، ص ٤٧٥)

- ١ - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٥ - ٢٥٪ بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

٢ - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً *E-Customization* بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

٣ - الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق *Sensing the market* بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

٤ - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل السوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج *Shop boot* والمزادات وغيرها.

٥ - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع (الوسطاء الإلكترونيين): قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" *Disintermediation*. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (*Cybermediaries*) وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية. وسيتم التطرق لهذا الموضوع بالتفصيل في الفصل الثاني عشر القادم.

٦ - استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء (الترويج الإلكتروني): يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً، وأن قيمته تقدر بـ ٣, ٥ بليون دولار في عام ٢٠٠٢ ومن المتوقع أن تصل إلى ٧, ١١ بليون دولار في عام ٢٠١٥، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية الإلكترونية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم (*Audiences*) قادرة على تمييزها وإدراكها. وسيتم التطرق لهذا الموضوع بالتفصيل في الفصل الثاني عشر القادم.

٧ - دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء (*CRM*): يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في شركات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

٨ - تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

### « تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني.

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

(علي الزعبي، ٢٠١٥، ص ٤٧٩)

١ - التحديات التنظيمية: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

٢ - ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

٣ - تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

٤ - عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

٥ - الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل



الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية الإلكترونية مثل برنامج *Cookies*.

٦ - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج *Secure Electronic Transactions*.

٧ - وهناك تحديات خاصة بالدول النامية من أهمها:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق

(علي الزعبي، ٢٠١٦، ص ٤٨٠)

الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

١ - اللغة والثقافة.



- ٢- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
- ٣- السرية والخصوصية.

- ٤- القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والإلكترونية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

### « خاتمة الفصل الأول.

لقد تناول الفصل الأول مقدمة في التسويق الإلكتروني حيث إن توظيف التسويق الإلكتروني ساهم في انطلاق التسويق في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة، وهناك فرصة لزيادة قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتي المجالات، ولأغراض متعددة والحصول على احتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية، بغض النظر عن موقع الشركة، حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزال الحواجز والحدود الجغرافية. لقد تناول هذا الفصل موضوع التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال فقد أصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت - حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو ٢٦٥٨ مليون شخص في أنحاء العالم مع نهاية عام ٢٠١٨ مقابل ٧١٥ مليون شخص في عام ٢٠٠٨. وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان، وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، وعرف التسويق الإلكتروني بأنه

"تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر". أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. إن التسويق الإلكتروني في حد ذاته سمة له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في انجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق. كما تناول الفصل نشأة وتطور وأهداف وأهمية التسويق الإلكتروني، وتطرق الفصل في محاوره إلى استراتيجيات وخصائص وفوائد وسلبات ومنافع التسويق الإلكتروني، وبعض محاوره الأخرى تناولت متطلبات التسويق الإلكتروني وعناصر مزيج الخدمات الإلكترونية وأنواعه وأصنافه ويرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية: التسويق الخارجي *External Marketing* والتسويق الداخلي *Internal Marketing* والتسويق التفاعلي: *Interactive Marketing*.

# الفصل الثاني

## مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الالكتروني

تمهيد.

الاعمال الالكترونية.

- مفهوم الاعمال الالكترونية.
- البنية التحتية للأعمال الالكترونية.
- امثلة على الاعمال الالكترونية.
- نماذج على الاعمال الالكترونية.
- التجارة الالكترونية.

- مفهوم التجارة الالكترونية.
- خصائص التجارة الالكترونية.
- أنواع وأشكال التجارة الالكترونية.
- مستويات التجارة الالكترونية.
- مجالات استخدام التجارة الالكترونية.
- نظام الدفع والسداد التجارة الالكترونية.
- فوائد التجارة الالكترونية.
- معوقات التجارة الالكترونية.

الحكومة الالكترونية.

- مفهوم الحكومة الالكترونية.
- عناصر النجاح في بناء الحكومة الالكترونية.
- عوامل نجاح تطبيق الحكومة الالكترونية.
- اهداف الحكومة الالكترونية.
- مهام الحكومة الالكترونية.
- مبادئ الحكومة الالكترونية.
- مزايا تنفيذ برنامج الحكومة الالكترونية.
- متطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية.
- مراحل مشروع الحكومة الالكترونية.

خاتمة الفصل الثاني.



## الفصل الثاني

### مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الإلكتروني

#### *Chapter II: Basic Concepts Associated with E-Marketing*

#### « أهداف الفصل التعليمية: Goals

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية.
- التعرف على البنية التحتية للأعمال الإلكترونية.
- دراسة أمثلة على الأعمال الإلكترونية.
- دراسة نجاح على الأعمال الإلكترونية.
- التعرف على مفهوم وخصائص ومعوقات التجارة الإلكترونية.
- التعرف على أنواع وأشكال ومستويات التجارة الإلكترونية.
- دراسة مجالات استخدام وفوائد التجارة الإلكترونية.
- دراسة نظام الدفع والسداد التجارة الإلكترونية.
- التعرف على مفهوم وعناصر النجاح في بناء الحكومة الإلكترونية.
- التعرف على عوامل نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية.
- دراسة مبادئ وأهداف ومهام الحكومة الإلكترونية.
- التعرف على مزايا تنفيذ برنامج الحكومة الإلكترونية ومتطلبات تطبيق الحكومة الإلكترونية.
- دراسة مراحل مشروع الحكومة الإلكترونية.



## « تمهيد. Introduction

نتيجة للتطورات الهائلة والمتسارعة في مجال استخدام شبكات الإنترنت في كافة مجالات الحياة ومنها قطاع الأعمال فقد أدت إلى ظهور الكثير من المصطلحات والمرادفات التي تشير إلى تبني المنظمات للتقنيات الإلكترونية والرقمية في تخطيط وتنفيذ أعمالها المختلفة والتي أنتجها الاقتصاد الرقمي للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كالأعمال الإلكترونية (E-Business)، والتجارة الإلكترونية (E-Commerce) والإدارة الإلكترونية (E-management) والتسويق الإلكتروني (E-Marketing) والحكومة الإلكترونية (E-Government) وغيرها مما يتطلب التمييز بين هذه المصطلحات وصولاً لتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني (E-Marketing) الذي هو أساس هذا الكتاب.

## « أولاً: الأعمال الإلكترونية (E-Business).

إن تقنيات الإنترنت واستخدماتها مكنت المنظمات من تحقيق الاتصال على مستوى السوق العالمية الذي أسس لحضور عالمي لهذه المنظمات وذلك من خلال مساعدة بعض تقنيات ماكينة البحث المثالية لأن هذه الأدوات مصممة للوصول إلى مواقع الأفراد والزبائن والمنظمات ومواقع الويب.

### ١. مفهوم الأعمال الإلكترونية Concept E-Business.

إن الأعمال الإلكترونية تمثل ظاهرة تتضمن تغيراً مهماً في هيكلية الأعمال وكذلك في الظروف الاجتماعية والحضارية والاقتصادية والثقافية وتفاعلات السوق وذلك لأن الأفراد والأعمال التجارية يواجهون في التكامل أحدهما مع الآخر أسلوباً جديداً ألا وهو الأعمال الإلكترونية. (Preformed, 2003, p1-10)

لقد عرفت الأعمال الإلكترونية بأنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت. (وبذلك تصبح الأعمال الإلكترونية نتاج علاقة بين

موارد ونظم المعلومات التقليدية وقدرات الوصول السريع إلى شبكة الانترنت والويب بما في ذلك القدرة على ربط نظم الاعمال الجوهرية مباشرة مع الاطراف المستفيدة مثل الزبائن، الموردين، العاملين وغيرهم. وتعرف الأعمال الإلكترونية "e-Business" على أنها تطبيق لتقنيات الاتصال والمعلومات (information and communication technologies) في دعم أنشطة الأعمال. وتشكل التجارة وتبادل المنتجات والخدمات بين الأعمال التجارية والمجموعات والافراد أساس الأعمال الإلكترونية، وتركز التجارة عبر الانترنت على استعمال (ICT) لتمكين الأنشطة الخارجية وعلاقات العمل والافراد ومجموعات الأعمال التجارية في الاتصال وتنفيذ الأعمال. إن طرق العمل الإلكتروني مكنت الشركات من ربط نظم تشغيل بياناتها الداخلية والخارجية بشكل كفء للعمل بشكل مباشر مع المجهزين والشركاء واشباع حاجات زبائنهم بشكل أفضل. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٤٢-٤٤)

## ٢.١. البناء التحتي للأعمال الإلكترونية Infrastructure for E-Business

إن الثورة الإلكترونية لا تحدث بمعزل عن التغيرات التي تحدث في سياق اقتصادي على مستوى السوق العالمية وبشكل واسع وفي أسعار الفائدة والقوانين والتعليقات والمخاوف الاجتماعية والتقاليد الصناعية وتفضيلات المستهلكين وغيرها.

وغيرهما واصبحت البيئة الاوسع التي تؤثر على كل الفعاليات التجارية من خلال الاعمال التجارية الإلكترونية وغير الإلكترونية التي تشترك في بناء تحتي من المصادر الاقتصادية المتوفرة، وبضمنها تلك المصادر الطبيعية، والمرافق والتركيبات، وأجهزة الاتصال وخدمات أخرى وكمستخدمين إضافة الى ومهارات وخبرات القوى العاملة. ويرتكز الاقتصاد الإلكتروني على مكونات أساسية وهي:

- بنية تحتية مساندة.
- عمليات أعمال إلكترونية.
- صفقات تجارة (بيع وشراء) عبر الانترنت. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٤٥)

إن البنية التحتية للأعمال الإلكترونية ساهمت بشكل كبير في البنية التحتية الاقتصادية الكلية وساهم في دعم عمليات العمل الإلكترونية وصفقات التجارة عبر الانترنت، إضافة لما يتعلق باقتناء تكنولوجيا المعلومات. وإن البناء التحتي يتضمن ما يلي:

- الأجهزة.
  - البرامج.
  - شبكات الاتصال.
  - مستوى تكنولوجيا المعلومات المستخدمة.
  - خدمات الاسناد.
  - رأس المال البشري المستخدم في العمل والتجارة الإلكترونية.
- (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٤٦)

وإن البنية التحتية للأعمال الإلكترونية لا بد أن يتضمن ما يلي:

- الحاسبات، المسارات والاجهزة الأخرى.
  - القمر الاصطناعي، الاسلاك.
  - اتصالات بصرية وقنوات الشبكة.
  - برامج التطبيقات والانظمة المتطورة.
  - خدمات الاسناد مثل تطوير مواقع الويب، الخدمات الإلكترونية الاستشارية.
  - رأس المال البشري مثل المبرمجين، المهندسين والتقنيين.
  - العمل الإلكتروني (أعمال الكترونية) أي عملية منظمة تجري على شبكة الحاسوب المتوسطة.
- (Thomos, 2010, p1-12)

وتتضمن الاعمال الإلكترونية اعمال لمنظمات، الاعمال والمنظمات غير الربحية، ومؤسسات حكومية وتتضمن عمليات الانتاج والتركيز على الزبون وعمليات العمل الداخلية او مركز ادارة كاملية وعمليات العمل الإلكترونية. كما وتركز عمليات الانتاج على

خلق وتلبية الطلب والتركيز على أتمته تحديد وتجديد الاسهم، معالجة الدفعات مع المجهزين، مراقبة الانتاج وكذلك معالجة طرق الانتاج واستخدام التقنيات المتطورة في عمليات الإنتاج. أما العمليات المركزة على الزبون وتتضمن: التسويق والبيع الالكتروني، معالجة الطلبات ودفعات الزبائن، إدارة الزبائن. أما العمليات الداخلية او المركزة على ادارة الخدمات من خلال استخدام الشبكة والتدريب والاشتراك في عملية تبادل المعلومات والمشاركة بالمؤتمرات عبر الفيديو. أما التجارة عبر الانترنت (التجارة الالكترونية) فهي أي صفقة نفذت على شبكة الحاسوب المتوسطة والتي تتضمن نقل الملكية او حقوق استعمال السلع والخدمات وتحدث هذه الصفقات ضمن الاعمال الالكترونية المختارة، وتمكن هذه الصفقة البائع والمشتري لتحويل الملكية او حقوق استخدام واستعمال للمنتجات (سلع او خدمات).

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٤٧)

إن الشبكة الوسيطة للحاسوب تربط الادوات الكترونية والتي تتصل بشكل تفاعلي على قنوات الشبكة عموماً فان أجهزة الاتصال الإلكترونية مثل الحاسبات والهواتف النقالة والتي بالإمكان ربطها بشكل تفاعلي وتتضمن الوصلة التفاعلية وتفاعل الافراد واستخدامها يمكن تشغيل الاجهزة الالكترونية، وقد يساعد بإنجاز العملية او الصفقة. يتضح ما يتقدم بأن البناء التحتي للأعمال الالكترونية غير معزول عن البنية التحتية الاقتصادية الاوسع، وان الاجهزة والشبكات الوسيطة وراس المال البشري وقنوات شبكة الانترنت وشبكات انترنت وتبادل المعلومات والبيانات وربط الشبكات مع الشركاء والاتصال تمثل الاساس في البناء التحتي للأعمال الالكترونية.

### ٣. علاقة الاعمال الالكترونية والإدارة الالكترونية.

إن الادارة الالكترونية يشير لها كل من على أنها تمثل نشاطاً أشمل واوسع من الاعمال الالكترونية كما ان الاعمال الالكترونية نفسها هي أوسع واشمل من التجارة الالكترونية، إن الادارة الالكترونية مفهوم يتكون من مكونين اساسيين هما:

(التكريتي والعلاق ٢٠٠٠، ص ٢٠) و(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٤٨)



- أ- الاعمال الالكترونية (*E-Businesses*) وتشمل التجارة الالكترونية (*e-commerce*) والاعمال الالكترونية غير التجارية مثل إدارة سلسلة التوريد أو التجهيز، التسويق الالكتروني، إدارة شبكات الانترنت والاكسترنات وما يرتبط بها من أنشطة وعمليات وغير ذلك من العمليات والأنشطة التي ليست ذات علاقة مباشرة بمعاملات البيع والشراء والمنتجات والمعلومات.
- ب- الادارة العامة الالكترونية او ما يسمى بالحكومة الالكترونية وتمثل تلك الاعمال الحكومية ذات العلاقة بالمواطنين، منظمات الاعمال او بين مؤسسات حكومية أخرى. وهذا يتم عبر استخدام منظومة الشبكات وتكنولوجيا المعلومات وبالتالي هي إنتاج وتقديم الخدمات العامة بتقنيات ووسائل الالكترونية.

#### ٤. امثلة للأعمال الالكترونية.

ان من الأمثلة على الاعمال الالكترونية الاتي:

- ١- دكاكين التجارة الالكترونية.
  - ٢- التجارة الالكترونية.
  - ٣- مراكز التسوق الالكتروني.
  - ٤- الشراء الالكتروني.
  - ٥- المزادات الالكترونية.
- (Beynon, 2014, p172)

#### ٥- نماذج للأعمال الالكترونية.

ان من أبرز النماذج على الاعمال الالكترونية الاتي:

- ١- واجهة المتجر الافتراضي. وهو مكان يتم فيه بيع المنتجات على الخط المباشر Online للأفراد والمنظمات مثل موقع شركة امازون *Amazon.com*.
- ٢- وسيط المعلومات. وهو عبارة عن وسطاء لديهم معلومات عن المنتجات وخصائصها واسعارها وأسلوب تجهيزها وتوريدها وتسليمها وهي متاحة لمن يرغب مقابل حصولهم على إيرادات بسيطة عن إعطاء هذه المعلومات.



- ٣- مجهز المحتوى. وهو عبارة عن مجموعة تزود الزبائن بالمعلومات والاعلانات مجاناً.
- ٤- المجتمع الافتراضي. وهو عبارة عن غرف الدردشة ومكان اللقاء المباشر.
- ٥- المزاد العلني. تتم من خلاله متابعة حركة الطلب على المنتجات وأسعارها والتغيرات التي تحدث لها.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٥١-٥٥)

## « ثانياً: التجارة الالكترونية E-Commerce.

### ١. مفهوم التجارة الالكترونية.

إن التجارة الالكترونية (e-commerce) او (e-trading) هي أحد المفاهيم الحديثة التي أخذت بالدخول الى حياتنا اليومية المعاصرة حتى أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي ترتبط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إن التجارة الالكترونية ما هي الا أحد الواجه الرئيسية للأعمال الالكترونية حالها حال البريد الالكتروني (e-emailing) والتسويق الالكتروني (e-marketing) والبنوك الالكترونية (e-banking) والتجهيز الالكتروني (e-supplying) والهندسة الالكترونية (e-engineering) وغيرها من الاعمال الالكترونية الاخرى التي شاع استخدامها في الوقت الحاضر والتي لا زالت تنمو بشكل متسارع بدخولها في قطاعات مختلفة ومتعددة.

وتعرف التجارة الالكترونية: على أنها نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المنتجين والمستهلكين او بين مؤسسات الاعمال بعضهم البعض وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما وتعرف التجارة الالكترونية: على انها نوع من تبادل الاعمال حيث يتعامل اطرافه بطريقة او وسيلة الكترونية عوضاً عن استخدامهم لوسائل مادية اخرى بما في ذلك الاتصال المباشر.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٥٧)

## ٢. خصائص التجارة الإلكترونية.

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تختلف فيها وتتميز عن التجارة التقليدية في التالي:

١ - غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف: - تدور المفاوضات بين طرفي التعاقد في مجلس للاتفاق على تفاصيل العقد المتوقع إبرامه بينهما (عقد البيع) وقد يأخذ إبرام العقد جلسة واحدة أو عدة جلسات لحين الانتهاء من الاتفاق على كل التفاصيل اللازمة أما في عقود التجارة الإلكترونية فلا يكون هناك مجلس العقد بالمعنى التقليدي أو مفاوضات تجارية للاتفاق على شروط التعاقد لأن البائع يكون في مكان والمشتري قد يبعد عنه بآلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني أيضا بين مكاني المشتري والبائع رغم وجودهما على اتصال عن طريق أجهزة الكمبيوتر أو بين إرسال الرسالة الإلكترونية وتلقيها من المرسل إليه بسبب عدم إنزال الرسائل من على الشبكة أو التأخر في إرسالها لتعطيل الشبكة.

بل قد يغيب العنصر البشري تماما وتراسل الأجهزة بينهما وفقا للبرامج المعدة لها التي تقوم - في بعض الشركات - بجرد المخزون من سلعة معينة وتضع أوامر جديدة للشراء للموردين إذا نقص المخزون عن حد معين الذين تقوم أجهزة الكمبيوتر لديهم باستلام أوامر الشراء وتنفيذها وإرسال فواتير البيع دون تدخل العنصر البشري.

٢ - وجود الوسيط الإلكتروني: وهو جهاز الكمبيوتر لدى كل من الطرفين المتعاقدين والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم تباعد المكان والموطن الذي يقيمون فيه وعادة ما تصل الرسالة في ذات الوقت إلى المرسل إليه إلا أنه إذا حدث عطل في الشبكة أو انهيار لها فقد لا تصل الرسالة أو تصل مغلوطة أو غير مقروءة وقد تخصص عدد من الشركات - مثل شركات مايكروسوفت الأمريكية وبعض الشركات الأخرى في أوروبا واليابان - في إعداد البرامج المتوافقة مع أجهزة

الكمبيوتر في مجالات المحاسبة والإعلان والتسويق وخدمات البيع والعديد من الخدمات الأخرى التي لا تقع تحت حصر مما ساهم في سرعة إنجازها الأعمال بأقل تكلفة ممكنة وسهل على الشركات والأفراد التحول من النظام المكتبي الروتيني إلى استخدام الكمبيوتر في كل ما يمكن توفيره من عمليات.

٣- السرعة في إنجاز الأعمال: تلافي العديد من الأوراق المكتبية التي كانت تصاحب أوامر البيع والشراء وشحن البضاعة غير أن الأمان في إرسال الرسائل عن طريق الكمبيوتر ما زال مشكلة قائمة لم يتم التغلب عليها كلية لأن البعض من الأشخاص تخصصوا في الدخول على الحاسبات وإرسال الرسائل المغلوطة وتوافرت لهم المعرفة التقنية التي ساعدتهم على الدخول إلى حاسبات البنوك والحكومات أو سحب أموال من حسابات عملاء في البنوك بإرسال أوامر إلى الكمبيوتر المركزي في البنوك لعمل عمليات نقل مصرفي أو غيرها من حساب إلى آخر وتحويل أرصدة من داخل البلاد إلى خارجها بل أن الأمر ذهب إلى أبعد من ذلك بدخول هؤلاء القراصنة إلى أجهزة الحاسبات المركزية لبعض المراكز الحساسة مثل أجهزة المخابرات والقوات المسلحة.

٤- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية وأن طرفي العملية التجارية نادراً ما يعرفون بعضهم البعض ويتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر.

٥- أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات *Electronic Data Interchange (EDI)* والمستندات كإرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى.

٦- أن التجارة الإلكترونية تساعد على إنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري إلى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.

٧- تمتاز التجارة الالكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين.

٨- تشكل التجارة الالكترونية عاملاً "محفزاً" للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الأسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

## ٢. أنواع التجارة الإلكترونية.

١. B2B: وتعني تجارة بين مؤسستين تجاريتين. وهي تعني أن تكون المعاملات التجارية من بيع وشراء وعروض أخرى عن طريق النت بين شركتين أو مؤسستان تجاريتين.

٢. B2C: ويقصد به تجارة بين مؤسسة تجارية وزبون. مثال: شركة تجارية تبيع أو تعرض منتجاتها بالشبكة العنكبوتية فيقوم شخص راغب بالشراء بالاتصال بتلك الشركة بواسطة وسائل التقنية الالكترونية للشراء السلعة المعروضة.

٣. C2B: ويقصد بها معاملة تجارية بين زبون والمؤسسة التجارية، مثال على ذلك: أن زبون يملك سيارة ويريد بيعها يقوم بتسليمها لمؤسسة تجارية تقوم بعرض تلك السيارة للبيع في معرضها أو أي مكان آخر أي تقوم المؤسسة التجارية بدور الوسيط.

٤. C2C: ويقصد بها عملية تجارية بين زبون لزبون ويقصد بها المزايدة أي يتم عرض سلعة على عدد من الزبائن ويتم المزايدة بين الزبائن ومن دفع أعلى قيمة ترسو عليه المزايدة.

٥. B2E: ويقصد بها عملية تجارية بين المؤسسة التجارية والموظفين أو المنتسبين لتلك المؤسسة، مثال عليها: بنك معين يملك عملاء بعضهم موظفين لديه أو غير موظفين يقوم بتقديم خدمات لعملائه خاصة عن طريق الانترنت.



٦. *G2C*: ويقصد بها عملية تجارية بين الحكومة الى الزبون ويقصد بها ما تقوم به الحكومات من عمليات تسهيلية لدفع الفواتير للخدمات التي تقدمها عن طريق الانترنت كدفع الفواتير للكهرباء او الماء وهكذا،
٧. *G2G*: ويقصد بها عملية تجارية الكترونية بين الحكومة في قطاع الى الحومة في قطاع اخر.
٨. *Mobile Commerce*: ويقصد بها عمليات تجارية في الوسط اللاسلكي.
٩. *Intra Business* وتعني تجارة داخلية في حدود المؤسسة التجارية نفسها.
- (الصيرفي، ٢٠٠٩)

### ٣. مستويات التجارة الإلكترونية.

#### - التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط.

ويشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات، إضافة إلى الإعلان والدعاية لتلك السلع والخدمات، وهذه الخدمات تحتوي في مضمونها خدمات قبل وبعد عملية البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذات درجة متقدمة من التبادلات التجارية وخصوصا عند تطبيقه في الدول النامية والتي تفتقر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، ولذلك يعتبر هذا النمط كبير لمؤسسات الأعمال في تلك الدول، أما بالنسبة إلى الدول المتقدمة، فهذا يضعها في مستوى أكبر وتحد يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المطلوبة منها ليس فقط قبل البيع بل بعد البيع على حد سواء. هذا وتتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات وخصوصا غير المادية منها، إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية.

#### - التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم.

إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدما إذا ما قورن بالمستويات البسيطة والتي تحتوي في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة، يأتي هذا النوع ليركز في مضمونه على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الإنترنت، والتي تعتبر



عمليات ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى. هذا وتعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات، إن كانت على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني، أو الدفع على المستوى الدولي، تعتبر بمجملها مستويات ذات تطور متقدم وبحاجة إلى اخذ الحيلة والحذر عند التعامل على هذا المستوى.

### ٣. مجالات استخدام التجارة الإلكترونية.

تتواجد التجارة الإلكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة-البنوك والتمويل-التوزيع-التصميمات الهندسية-التعاملات التجارية-النشر-خدمات متخصصة-التجارة الدولية. وفيما يلي بعض من هذه المجالات:

- تجارة التجزئة *Retail*: مثال ذلك: تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر ويتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.
- البنوك والتمويل *Finance*: تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أسسها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.
- التوزيع *Distribution*: مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.
- التصميمات الهندسية *Engineering design*: من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.
- التعاملات التجارية *Business support*: من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض الكتالوجات الكترونية للمنتجات؛ والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات؛ التأمين؛ تقديم خدمات ما بعد البيع.

#### ٤. نظام الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية.

- الشبكات الإلكترونية: تحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشبكات الورقية إلى نظام الشبكات الإلكترونية. يعتمد تحويل الشبكات الورقية إلى شبكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من ٥٠٠ مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي ٧٩ سنتا لكل شيك وتترايد أعداد الشبكات بنسبة ٣٪ سنويا وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشبكات الإلكترونية، أتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن ينخفض إلى ٢٥ سنتا بدلا من ٧٩ سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن ٢٥٠ مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة فقط تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص.
- بطاقات الصرف البنكي: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في السداد يجب أن يتم بالكامل من ناحية العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب. ورغم المزايا التي تتيحها البطاقات البلاستيكية لحاملها إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخل أو كليهما. ومحدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للطبقة الأعم من المواطنين وعدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الشخصية مزايا البطاقات وأساليب استخدامها.

#### ٥. فوائد التجارة الإلكترونية.

- تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: (كافي، ٢٠١٥) و(مخلوف، ٢٠٠٣)
- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع - طيلة

ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- تخفيض مصاريف الشركات: تُعدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business)، الإلكترونية؟

- توفير الوقت والجهد: تُفتّح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).

- حرية الاختيار: توفّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمُتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

## ٦. معوقات التجارة الإلكترونية.

- على الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة على النحو السابق بيانه فإن هناك من المعوقات ما يقف في طريق التوسع في الأخذ بها بصورة تجعلها البديل الحديث للتجارة التقليدية، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة ذاتها، ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة بها وذلك على النحو الذي نوجزه فيما يلي: (العلاق، ٢٠١٠)
١. غلبة عنصر المخاطرة في التجارة الإلكترونية نتيجة لضعف الثقة في التعامل بهذه الطريقة سواء لجدتها أو لسهولة التلاعب في المعاملات التي تجري بواسطتها.
  ٢. عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد.
  ٣. صعوبة التعامل في كثير من الأحيان نتيجة لتعدد المقاييس المعيارية التي تطبقها الدول المختلفة في هذا الشأن.
  ٤. الخشية من اختراق المواقع التجارية من جانب قراصنة الإنترنت Hackers وهو ما يحدث الآن بشكل واسع حتى وصل الأمر مؤخراً إلى اختراق موضع شركة مايكروسوفت ذاتها وما ترتب على ذلك من خسائر مادية ضخمة.
  ٥. تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة.
  ٦. القصور في تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية في العديد من التشريعات.



٧. عدم وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من موضوعات.
٨. التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.

ومن الكتاب من أشار إلى أن أهم معوقات التجارة الإلكترونية الآتي.

- انخفاض مستوى دخل الفرد
- انخفاض معدلات معرفة القراءة والكتابة
- الافتقار إلى نظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجري على شبكة الإنترنت
- المقاومة الثقافية للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

### « ثالثاً: الحكومة الإلكترونية E-Government.

#### ١. مفهوم الحكومة الإلكترونية:

إن الحكومة الإلكترونية المعروفة بـ (e-government) هي الحكومة على الإنترنت وهي حكومة رقمية. وإن تعبير الحكومة الإلكترونية يعتبر جديداً ويشير إلى استخدام تقنية الاتصالات والمعلومات لتزويد وتحسين مستوى الخدمات العامة وكذلك الصفقات والتفاعلات مع المواطنين ومنظمات الأعمال وما بين الحكومات وغيرها من المنظمات باختلاف أنشطتها وملكيته وأماكن تواجدها.

كما ويشير تعريف الحكومة الإلكترونية إلى استعمال أجهزة وتقنيات المعلومات مثل (الشبكات الناطقة، الإنترنت والحاسبات النقالة والهواتف النقالة) والتي لها قدرة على إدارة العلاقات مع المواطنين والأعمال التجارية وأعمال أخرى مع الحكومة. وتعرف الحكومة الإلكترونية على أنها كافة الإجراءات التي تقوم بها الحكومة في تقديم خدماتها وعلى اختلاف أنواعها عبر الرسائل الإلكترونية وأدوات التكنولوجيا وأهمها الإنترنت والاتصالات الإلكترونية.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٦٥)



والحكومة الإلكترونية: هي الحكومة التي تنظم وبطريقة إلكترونية العلاقات ما بين الحكومة والمواطن أو بين الحكومة والأعمال بكافة أشكالها أو بين الحكومة والحكومة. فالحكومة التقليدية كما نعرفها تقدم وتدير عدد ضخم جدا من الخدمات والنظم لمواطنيها وأعمالها المختلفة مثل الوظائف وأجور التقاعد عن العمل والمنح ورخص القيادة والمنح الدراسية وبراءة الاختراع والعلامات التجارية والعديد من الخدمات الأخرى التي لا تحصى. هذا بالإضافة إلى إصدار التصاريح للنشاطات المختلفة كالبناء والاستيراد والتصدير والسفر والصيد وصيد الأسماك وتأسيس الشركات والمؤسسات. كما ان هناك العديد من التعاملات بين الجهات الحكومية المختلفة داخل الحكومة الواحدة وبين الحكومة وغيرها من الحكومات الأخرى خارجيا. لقد كانت الحكومات الإلكترونية الأولية تعني تدفق المعلومات في اتجاه واحد من خلال الموقع الإلكتروني للجهة الحكومية. كما ان هذه المواقع ارتبطت بالطبع بهيكل الحكومة حيث كان لكل جهة حكومية موقعها الإلكتروني الذي ينبغي ان يتصل به الشخص الراغب في الحصول على المعلومة. لا انه لتحقيق الهدف المرجو من هذه المعلومة كان لزامت على الشخص ان يقوم بالمتابعة من خلال الهاتف أو الفاكس أو البريد العادي. أما حاليا وبفضل التطور التكنولوجي فان الحكومة الإلكترونية الأكثر حداثة والأكثر تعقيدا تقوم بتوفير وتقديم العديد من الخدمات المتفاعلة التي تسمح للمستخدم بأن يقوم بإنجاز أعماله كاملة من خلال تعايشه في مناخ الإنترنت. مثل ماذا؟ دفع الضرائب، طلب الحصول على تصاريح معينة، تجديد رخصة القيادة... وغيرها. ان الجيل الجديد من مواقع الحكومة الإلكترونية يميل بشكل قاطع لتلبية احتياجات المستخدم أكثر من احتياجات مقدمي الخدمة من الأقسام الإدارية الحكومية التقليدية. فهذه المواقع الآن أقرب كثيرا إلى المستخدم حتى انه ببساطة يقوم باستعراض قائمة أبجدية للخدمات المختلفة ويختار منها ما يريده بدون الحاجة إلى معرفة اسم الجهة الحكومية التي تقدم هذه الخدمة.

## ٢. عناصر النجاح في بناء الحكومة الإلكترونية.

إذا ما ربطنا التحدي القانوني بعناصر النجاح في بناء العناصر الحاسمة لضمان بناء حكومة إلكترونية حقيقية وفاعلة بوضع خطة تنطوي على عناصر النجاح، وذلك:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢)

- أن تكون الرؤية واضحة.
- أن تحدد الأهداف على نحو قابل للتطبيق.
- أن تخضع كافة المراحل للإشراف القيادي والمتابعة وأن تحفز الخطة فرص المشاركة والاستثمار.
- أن تعامل كافة المراحل بالواقعية والشفافية.
- أن تعتمد استراتيجية المراجعة لما أنجز وما تبقى دون انجاز، واستراتيجية التحليل اللاحق حتى نضمن توفر عنصر التطور المطلوب في مثل هذا المشروع.

## ٣. عوامل نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية.

ومن أهم هذه العوامل الآتي: (الزعبي والحبوني، ٢٠١٦)

- توفر البنية التحتية الملائمة التي تعرف تقنياً بالعمود الفقري للمعلومات الوطنية.
- توفر البيئة التي يعي فيها كل عنصر من عناصرها (المواطن - الحكومة - القطاع الخاص) أهمية التعاون على تقريب المسافات وتذليل العقبات التي تقف حاجزاً أمام الإنجاز والتنمية.
- القوانين والتشريعات التي تسنها الحكومات.
- ثقافة المجتمع ونسبة التعليم والأمية والوعي بالإنترنت ونسبة المختصين المهرة في مجال تقنيات المعلومات.
- سرية وأمن المعلومات في الحكومة الإلكترونية.
- الإعلام ودوره في توعية المواطنين والتواصل معهم ليطلع الناس على ما تقدمه الحكومة الإلكترونية للمستفيدين منها.

#### ٤. أهداف الحكومة الإلكترونية.

الحكومة الإلكترونية ينتظر منها أن تحقق جملة من الأهداف، من أهمها:

(الزعبي والحبوبي، ٢٠١٦)

١. يساهم تطبيق تكنولوجيا المعلومات في زيادة رفاهية المواطن ومشاركته في عملية صنع القرار والحكم
٢. المساعدة على تفعيل الحكومة بشكل أكبر وتنمية الشفافية والعمل في وضوح تام، مما يضفي خاصية المصداقية على أعمال الحكومة من خلال ما توفره من معلومات دقيقة محدثة ودراسات مختلفة.
٣. زيادة إنتاجية العاملين وتقليص التكاليف الإدارية والمالية وتقليل الجهد نتيجة تقليص عدد المكاتب والأعمال اليومية والوقت المستغرق في أداء الإجراءات والدقة في إنجاز الوظائف المختلفة للإرتقاء بخدمات المواطنين.
٤. تخفيف القيود البيروقراطية والتقليل من الرزم الورقية لإنجاز المعاملات وبإل تالي تخفيف الأعباء على المواطنين وتخفيض الجهد والوقت والتكاليف في إنجاز هذه المعاملات. وتخفيض تكاليف الاتصالات مع المواطنين.
٥. تقليل التكاليف الحكومية (حكومية - حكومية) وتسهيل تدفقها وسريانها بشفافية وسهولة عالية، وتقليل الإجراءات والمعلومات المكررة، واستحداث آليات جديدة للمشتريات الحكومية وإدارة المخزون ومتابعة تنفيذ الموازنة.
٦. الاستفادة من الإمكانيات الهائلة وزيادة قدرة الحكومة على توفير المعلومات والخدمات العامة للمستفيدين بكلفة أقل، وسرعة ودقة في إنجاز المعاملات على سبيل المثال جمع الضرائب وخدمات الجمهور، بطريقة متواصلة ومفيدة توفر إمكانيات إدارية.
٧. تحسين مستوى الخدمة المقدمة للمواطنين من خلال تقديم الخدمات إلى المتعاملين على شبكة الأنترنت أو على خط الهاتف أو على الجوال في مكان وجودهم بالشكل والأسلوب المناسبين وبالسريعة والكفاءة المطلوبة.

٨. رفع مستوى رضا المستفيدين (أفراد وشركات) عن الخدمات التي تقدم لهم عن طريق تسهيل استخدام الخدمات الحكومية، وتوفير المعلومات المطلوبة لهم.
٩. مساندة برامج التطوير الإقتصادي (حكومية - أعمال القطاعات الحكومية وقطاعات الأعمال، وتقليل تكاليف التنسيق والمتابعة المستمرة، وزيادة الفرص الوظيفية، والعوائد الربحية للتعاملات الحكومية مع قطاعات الأعمال، وبناء ونشر بنىات تحتية لتقنية المعلومات عالية الكفاءة.
١٠. يسهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمليات الحكومية الداخلية والتعامل مع المواطنين والأعمال التجارية لإمكانية الوصول بسهولة للخدمات الإلكترونية من خلال النشر الإلكتروني، وهذا يحقق مبدأ السرعة والشفافية وإمكانية المحاسبة والكفاءة والفعالية الخاصة في التواصل مع الجمهور والمواطنين والأعمال والأجهزة الحكومية.
١١. مواكبة التطور التقني بما يحقق التكاملية مع التقنيات المتقدمة في هذا المجال وبما يخدم مصلحة المواطن ويسهل الإجراءات المتبعة في الجهات الحكومية وغير الحكومية.
١٢. تحقيق قدر أكبر من الضبط الإداري والأمني بما يضمن سرعة وسرية ونظامية الإجراءات والمعلومات.
١٣. دعم النمو الاقتصادي بتوفير البيئة المناسبة من خلال تطبيقات الحكومة الإلكترونية.

##### ٥. مبادئ الحكومة الإلكترونية.

- وضع مجلس التميز الحكومي في الولايات المتحدة الأمريكية عددًا من المبادئ الإرشادية حول الحكومة الإلكترونية (Adhair & De.Garmo. 2001-4): أجملتها المصادر في:
- سهولة الاستعمال: وذلك بتيسير وصول المستخدم للجهاز الحكومي إلكترونياً مما يلغي حواجز المكان والزمان مع مراعاة هذه الأجهزة لاحتياجات المستخدمين واختياراتهم.



- الوصول من أي مكان: وذلك بتواصل المستخدم من أي موقع مناسب مع الحكومة الإلكترونية، وهذا يتضمن تعددية وتنوع منافذ الخدمات الحكومية الإلكترونية وسلامة تغطيتها للمحيط الجغرافي.
- الخصوصية والأمان: حيث توفر الحكومة الإلكترونية السرية المناسبة والأمن المعلوماتي والمصادقية، مما يسهم في بناء الثقة بين مقدم الخدمة والمواطن المستفيد منها.
- التحديث: حيث أن سرعة مواكبة التطورات التقنية يمثل العمود الفقري لتطبيقات الحكومة الإلكترونية، وأيضاً مواكبة التغيرات المتعلقة بظروف الخدمة، والتي تتمثل في كافة العوامل البيئية الداخلية والخارجية.
- التعاون والمشاركة: إن تشترك كل الهيئات الحكومية والخاصة والمنظمات غير الحكومية والبحثية في وضع الحلول المتطورة كلاً حسب تجربته وخبرته.
- تقليل التكاليف: حيث إن استخدام الحكومة الإلكترونية لاستراتيجيات استثمارية تؤدي إلى تحقيق الكفاية مما يؤدي إلى تقليل التكاليف.
- استمرارية التغيير: هي تغير أسلوب عمل الحكومة التقليدية باستخدام التقنية وتفعيلها وتطبيقها على المستوى الفردي والتنظيمي.

## ٦. مزايا تنفيذ برنامج الحكومة الإلكترونية.

- ١- الحصول على الخدمات بسهولة من خلال الأداء السريع.
- ٢- تحقيق الرضا للمواطن وكسب ثقته من خلال الشفافية والمساواة بين المتعاملين عند تقديم الخدمات.
- ٣- خفض المائل في تكلفة الخدمات المقدمة إذ بينت إحدى الدراسات التي أجرتها مجموعة (Boston Consulting Group, 2002) تخفيض التكاليف الإجمالية بنسبة ٣٥-٦٥٪ عند استخدام الإنترنت في إنجاز الأعمال، كما أن إعادة إنتاج المعلومات المخزنة عند تأسيسها تصبح تكاليفها أقرب إلى الصفر (Nicholas.G, Carr, 1999) ويطلق على هذا بقانون تزايد العوائد في قطاع المعرفة > (نشرة خلاصات ٢٠١٠).



- ٤ - تخفيض تردد المواطن على الوحدات الحكومية وتقديم الخدمات على مدار ٢٤ ساعة وتقديم خدمات بدون انتظار ومن أي مكان.
- ٥ - زيادة إنتاجية الوحدات الحكومية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتسهيل التعامل والاتصال بين الوحدات الحكومية من خلال ربط الوحدات الحكومية ببعضها البعض بشبكة واحدة (وليد الحساوي، ٢٠٠٠) لزيادة التكامل بين الأنظمة وقواعد البيانات ورجال الأعمال والمواطنين.
- ٦ - يؤدي تطبيق برنامج الحكومة الإلكترونية إلى ان تصبح الدولة المنفذة لها جاذبة للاستثمارات، وتوفر القناة للكفاءات العلمية على البقاء وتضيف مزايا أخرى إليها.
- ٧ - السرعة الهائلة في نقل المعلومات رغم بعد المسافات ومعرفة كاملة بالمعلومات التفصيلية عن مختلف الأنشطة واستخدام المعرفة لخدمة العمليات، (Schutheis&Summer1998)
- ٨ - صناعة المعرفة من خلال استخدام الذكاء الصناعي الذي يستند على فكرة جعل الحاسب يفكر بذكاء، ودراسة كيفية اتخاذ القرارات وحل المشاكل من خلال تصميم وتطوير برنامج أنظمة الحاسب الذكية لمحاكاة الذهن البشري. (عبد اللطيف عبد اللطيف ٢٠٠٢)

## ٧. متطلبات تطبيق الحكومة الإلكترونية.

- ١ - إجراء إصلاحات إدارية وإجرائية في الوحدات الحكومية وإصلاح متوازن في الاقتصاد والإدارة.
- ٢ - العمل على تحفيز الموظفين للانخراط ببرامج تدريبية متخصصة ولمختلف الإدارات.
- ٣ - إعادة تصميم هندسة العمل الخدمي والعمليات المقدمة للجمهور، أي إعادة هندسة العمليات الإدارية (الهندرة) وهو يهدف إلى تغيير جوهري وإعادة

التفكير في طرق العمل عند تنفيذ الخدمات الحكومية بهدف تحسين الإنتاجية والاعتماد على نموذج استخدام المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في صنع القرارات والتحفز على الابتكارات وتقليص دورة حياة الخدمة ودور إنجاز الأعمال ودور تكنولوجيا المعلومات في تحسين كفاءة التشغيل ومدى ملائمة عمليات الأعمال في إعادة تصميم الوحدات، ومنهجيات العمل فيها وإنشاء الأنظمة واعدادها واستخدامها من خلال الاعتماد على حوسبة الخدمات واستخدام الإنترنت وتنميط المعلومات.

٤- إغلاق الفجوة التقنية الناجمة عن عدم مسايرة الهيكل المالي والإداري للدولة مع التطور في استخدام تكنولوجيا المعلومات ومواجهة التغير في عالم الأعمال وطرق تقديم الخدمة.

٥- تطوير نماذج الاقتصاد المبني على المعلوماتية والمعرفة وتطوير أساليب العمل التكنولوجي في الأجهزة الحكومية.

٦- أعداد تشريعات لتسهيل نجاح الخدمات الإلكترونية.

٧- تحديث البنية المعلوماتية ودعم قواعد البيانات من خلال تحسين الاتصالات وتسهيل انتشار استخدام الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر، وأعداد خطة محكمة ذات نظرة مستقبلية مع توفر القيادة الإدارية الحكيمة.

#### ٩. خطوات او مراحل مشروع الحكومة الالكترونية.

ان خطوات او مراحل مشروع الحكومة الالكترونية هي:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٦٩-٧٢)

١- تطوير الرؤية. وهذا يعني ان تكون الرؤية واضحة تعبر عن المستقبل وتعكس اهداف التطوير في البلاد.

٢- اجراء تقييم الاستعداد الالكتروني. وذلك وفق الافراد والمهارات والخبرات والأجهزة والبرامج والقوانين والتعليمات ومستوى الدعم.

- ٣- الاهداف الواقعية، وذلك بان تكون مجالاتها موثقة وسهلة الاقتناء بدل المشاريع الكبيرة المكلفة والصعبة في انجازها.
- ٤- تطوير استراتيجية أداة التغيير، وذلك بوضع حملة توعية لشعب الدولة و جماهيرها حول عملية التغيير والانتقال من أسلوب البيروقراطية الإدارية التقليدية.
- ٥- بناء شركات خاصة مع الجمهور ومع القطاع الخاص.

### « خاتمة الفصل الثاني.

تناول الفصل مفاهيم ومصطلحات أساسية مرتبطة بالتسويق الإلكتروني لأهميتها وهي مصطلح الاعمال الالكترونية شاملة مفهوم الاعمال الالكترونية والبنية التحتية للأعمال الالكترونية وامثلة على الاعمال الالكترونية. ونماذج على الاعمال الالكترونية. ومصطلح التجارة الالكترونية شاملا مفهوم التجارة الالكترونية وخصائص التجارة الالكترونية وأنواع وأشكال التجارة الالكترونية ومستويات التجارة الالكترونية ومجالات استخدام التجارة الالكترونية ونظام الدفع والسداد التجارة الالكترونية وفوائد التجارة الالكترونية ومعوقات التجارة الالكترونية. ومصطلح الحكومة الالكترونية شاملا مفهوم الحكومة الالكترونية وعناصر النجاح في بناء الحكومة الالكترونية وعوامل نجاح تطبيق الحكومة الالكترونية واهداف الحكومة الالكترونية ومهام الحكومة الالكترونية ومبادئ الحكومة الالكترونية ومزايا تنفيذ برنامج الحكومة الالكترونية ومتطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية وانتهى الفصل بالحديث عن مراحل مشروع الحكومة الالكترونية.

# الفصل الثالث

## تخطيط التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- مجال التسويق الالكتروني.
- تخطيط التسويق الالكتروني.
- ابعاد التخطيط للتسويق الالكتروني.
- التسويق الالكتروني والعولمة.
- التسويق الالكتروني والتسويق الكوني.
- أسباب تبني رجال التسويق لشبكة الانترنت.
- مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في ظل العولمة التسويقية.
- خاتمة الفصل الثالث.





## الفصل الثالث

### تخطيط التسويق الالكتروني

#### Chapter III: planning of e-marketing

##### « أهداف الفصل التعليمية: Goals »

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مجال التسويق الالكتروني.
- التعرف على تخطيط التسويق الالكتروني.
- دراسة ابعاد التخطيط للتسويق الالكتروني.
- التعرف على التسويق الالكتروني والعولة.
- التعرف على التسويق الالكتروني والتسويق الكوني.
- الامام بأسباب تبني رجال التسويق لشبكة الانترنت.
- دراسة مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في ظل العولة التسويقية.

##### « تمهيد. Introduction »

يقتضي التخطيط الناجح للتسويق الالكتروني أن يشارك في إعداده الهيئة الإدارية، العاملون، وحتى الأشخاص المتعاونون مع المنظمة من مؤيدين أو متطوعين. فمن إيجابيات هذه المشاركة الشاملة: أنها تقلل فرص الخلاف مستقبلاً، وأنها تجعل كل من شارك في إعداد الخطة معنياً بتحقيقها وملتزماً بها، وتوفر الوقت والجهد. صحيح أنه لا توجد طريقة مثلى أو نموذجية لإعداد الخطة، ولكن هناك قواعد أساسية لابد من مراعاتها لإنجاح عملية التخطيط، وهي انه من المهم أن تكون الخطة واضحة ومحددة بشكل دقيق

ولا بدّ أن تكون الأدوار والمهام واضحة لدى المشاركين في إعداد الخطط أو تنفيذه ويجب أن يأخذ التخطيط بالاعتبار آراء وأفكار كل المشاركين في الإعداد والتخطيط هو التطلع نحو المستقبل، بمعنى ماذا تريد أن تصبح؟

ومن المهم جداً أن تحدد الاتجاه الذي سوف تسلكه وبمعنى آخر أن تحدد الأهداف التي تنوي تحقيقها لأنها تختلف باختلاف طبيعة العمل والخدمة المقدمة، ولكن يجب أن تعي أنه بدون أهداف سوف تُبدد جهودك.

وعرف التخطيط بأنه " هو الاستثمار الأمثل والتوجيه السليم للموارد البشرية والمادية لأقصى حد لتحقيق الأهداف المرسومة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية من خلال استخدام الوسائل والأساليب العلمية لضمان تحقيق هذا الهدف ونجاح الخطة" - ويقول هنري فايول: (إن التخطيط يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل).

وتتحقق الكفاءة عندما يكون هناك تخطيط وتنظيم وإدارة أعمال للوقت ورقابة ومتابعة. وعندما يكون هناك فعالية ولا يوجد كفاءة فإن الرؤى والأهداف لا تجد من يحققها بصورة صحيحة، وفي حالة وجود كفاءة مع عدم وجود فعالية فإن الأعمال تنجز ولكن بدون وضوح الأهداف، يقتضي التخطيط الناجح للتسويق الإلكتروني أن يشارك في أعداده الهيئة الإدارية، العاملون، وحتى الأشخاص المتعاونون مع المنظمة من مؤيدين أو متطوعين. فمن إيجابيات هذه المشاركة الشاملة أنها تقلل فرص الخلاف مستقبلاً، وأنها تجعل كل من شارك في إعداد الخطة معنياً بتحقيقها وملتزماً بها، وتوفر الوقت والجهد.

ومن المهم جداً أن تحدد الاتجاه الذي سوف تسلكه وبمعنى آخر أن تحدد الأهداف التي تنوي تحقيقها.

ويعرف التخطيط بـ: هو الاستثمار الأمثل والتوجيه السليم للموارد البشرية والمادية لأقصى حد لتحقيق الأهداف المرسومة سواء اقتصادية أو اجتماعية من خلال استخدام الوسائل والأساليب العلمية لضمان تحقيق هذا الهدف ونجاح الخطة.

## « مجال التسويق الإلكتروني »

يوفر التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال وللأفراد والمعلنين وأي جهة ترغب تخصيص موقع على شبكة الإنترنت إذا طلب الاشتراك أو إنشاء موقع وبشكل أحد أوجه الكفاءة التسويقية لاستكمال استراتيجيات التسويق في السوق التفاعلية، ومن هنا نجد أن مصطلح الفعالية والكفاءة مرتبطان بالإدارة، فكلما زادت الفعالية والكفاءة كلما كانت هناك إدارة أعمال ناجحة. وتعرف الفعالية بكل بساطة بالتالي: أداء الأعمال الصحيحة (*To Do Right Things*) لذلك لا بد لنا من معرفة الأعمال الصحيحة وتحديدتها وتعريفها لتتمكن من أدائها. وتعرف الكفاءة بأنها: أداء الأعمال بطريقة صحيحة (*To Do Things Right*) لذلك فإن الفعالية والكفاءة هي: أداء الأعمال الصحيحة بطريقة صحيحة وترتبط الفعالية بالقيادة، وترتبط الكفاءة بالإدارة. لذلك فإن الفعالية تتحقق عندما يكون هناك رؤيا واضحة وأهداف محددة واستراتيجيات ومبادئ وقيم وتنمية وتطوير وغير ذلك من سمات القيادة. (الزعبي، ٢٠١٥)

فمثلا البريد الإلكتروني وفر لكل فرد أو منظمة حلولاً مريحة وسهلة فيما يتعلق بارسال عروضهم ووسائلهم والمعلومات التي ييشوها من حيث سرعتها وقلة تكلفتها وبجهد قليل وكفاءة عالية.

أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يأخذ العديد من النماذج أو المجالات استنادا الى أطراف الاتصال مثل: (*Story @Comscore, 2008, p1-12*)

- من منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال *B2B*
- من منظمات الأعمال الى الزبائن *B2C*
- من منظمات الأعمال الى الحكومة *B2G*
- من منظمات الزبائن الى الزبائن *C2C*
- من الحكومة الى المنظمات *G2B*
- من الحكومة الى الزبائن *G2C*

## « تخطيط التسويق الإلكتروني.

ان عملية التخطيط للتسويق الإلكتروني يجب أن يستند على رؤية واضحة للأهداف الموضوعية والاستراتيجيات الواجب اعتمادها لتحقيق الأهداف الموضوعية وهذا يتطلب أن توضح الأعمال الاستراتيجية التسويقية وكذلك الخطط الموضوعية للعمل بها على مواقع الويب، وخاصة فيما يتعلق:

(أ) بنشر المعلومات عن المنتجات المعروضة بشكل دقيق وعدم المبالغة بما تتصف من خصائص ومواصفات.

(ب) نشر معلومات خاصة بالمنظمة تتضمن مختلف المعلومات عنها وأنشطتها ومنتجاتها، الأماكن التجارية وأماكن تواجدها أو توزيعها الجغرافي وخاصة للشركات الكبيرة المتعددة الجنسيات.

(ج) كذلك نشر معلومات عن:

- كيفية الحصول على المعلومات مع من يتم الاتصال بهم.
- كيفية الشراء والتسليم والتسديد.
- تحديد كيفية تحويل زوار موقع المنظمة الى الزبائن.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٩٣)

## « ابعاد التخطيط للتسويق الإلكتروني.

١- نشر حملات الترويج بشكل مستمر على موقع الشبكة خلال ٢٤ ساعة على مدار الساعة  
٢- أن المنظمات أو الأفراد تهدف من خلال خططها لنشر المعلومات وإنشاء الموقع الى الاتصال بالمنظمات أو الافراد لإيصال المعلومات لهم حول أنشطتها ومنتجاتها وزيادة الوعي لديهم.

٣- وضع الخطط اللازمة لتنشيط المبيعات من خلال شبكة الويب.

٤- وضع الخطط اللازمة لتحسين العلاقة مع الزبائن وإدارتها بشكل فعال.

### الأبعاد التي يتضمنها التخطيط للتسويق الإلكتروني:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٩٤)

- الاعلان (Advertising).
  - العلاقات العامة (Public Relation).
  - الأحداث (Events).
  - برامج الولاء (Loyalty Programs).
  - التسويق المباشر (Direct Marketing).
  - أدوات علاقات الزبون (CRM).
  - المعارض التجارية (Trade Show Promotion).
- في تسويق اليوم يجب أن يكون التسويق الإلكتروني في قلب كافة أعمال المنظمة المعاصرة من أجل الوصول الى التسويق التفاعلي والتبادلي والرقمي الفعال في الوقت الحاضر.

### « التسويق الإلكتروني والعولمة التسويقية.

تستند الأنشطة التسويقية على مفهوم العولمة والذي يركز على العمليات الاقتصادية والثقافية والمعلوماتية والتكنولوجية والمالية والتقنية والتي لا تعرف الحدود والسدود ولا تستطيع الدول تجاوزها وتفاديا كما وينطلق هذا المفهوم من السيطرة من خلال التجارة العالمية والأسواق المالية والتنافسية مع التأثير على ثقافات الشعوب وتغيير عادات وتقاليدهم والانماط الاستهلاكية والشرائية لهم، وعليه فإن العولمة تركز على نشر الثقافة التي تحاول من خلالها إيجاد نوع من التجانس بين حاجات ورغبات الافراد ومنظمات الاعمال هادفة من وراء ذلك الى فسخ المجال امام الشركات في السيطرة على الأسواق المحلية والدولية من خلال شبكات الاتصال العالمية وهذا الدور لا يؤديه الا التسويق الإلكتروني الذي يعمل على توجيه الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي والعالمي متجاوزا الأسواق الوطنية والإقليمية.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٩٩)



ويجد (Tom,2006,p10) بأن العولمة تعني نفس الانفتاح والغاء قيود تنظيم وتدفق السلع ورأس المال وأسواق العمالة. مما تقدم يظهر لنا بأن العولمة تركز على نشر الثقافة التي تحاول من خلالها جعل او انشاء نوع من التجانس ما بين حاجات الافراد والمنظمات بهدف فسح المجال امام الشركات لبسط السيطرة على الأسواق المحلية والعالمية من خلال استخدام شبكة الاتصال العالمية في الوقت الحاضر، وهذا لعب دور الاساسي في عولمة الأنشطة التسويقية لان التسويق الالكتروني يعمل على توجيه أنشطته تسويقية على المستوى السوق العالمية تتجاوز الحدود الوطنية للدول من خلال استخدام شبكة الاتصال العالمية على أساس انتشار استخدام هذه الشبكة بشكل واسع النطاق وان الأفراد والمنظمات أعطوا اهمية كبيرة لعملية استلام المعلومات واجراء عملية الشراء والبيع من خلال الشبكة.

ان عولمة الأنشطة التسويقية هو استهداف أسواق كبيرة وعلى المستوى السوق الدولية وتوحيد المنتجات والأنشطة التسويقية الموجهة او اجراء مفوضي التكيف للمنتجات بما يناسب وحاجه السوق المستهدف من خلال تغير قيود التجارة الدولية وتطبيق أعمال المنظمات. (Thomas,2010,p2)

ان الاتجاهات نحو العولمة التي يشهدها العالم في الوقت الحاضر والتطورات الحاصلة وفقا لهذه الاتجاهات والتي انعكست بشكل مباشر وغير مباشر على الكيفية التي يمكن ان تزاوّل المنظمات وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها لأعمالها ليس على الصعيد المحلي او الصعيد الاقليمي بل يتعدى ذلك باتجاه التسويق العالمي باعتبار ان العالم كله سوق مستهدف يمكن لهذه الشركات استهدافه ومحاولة الوصول اليه بأقل التكاليف والامكانيات وبأسرع وقت مما جعل هذه المنظمات تتجه نحو استخدام شبكات الانترنت التي شهدت تطورا وانتشارا كبيرين في كل انحاء العالم. ان هذا الاتجاه تبلور وتم تبنيه باعتبار مفهوم تسويقيا جديدا يتماشى مع ثورة المعلومات في عصر العولمة. ان مفهوم التسويق الالكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر يعبر عن مستوى وسائل وتقنيات الاتصال والبيئة الرقمية، التي أفرزتها شبكات الانترنت بالإضافة الى البرمجيات الرقمية التي أصبحت من سمات الاقتصاد الرقمي والأعمال الالكترونية. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١٠٠)

## « التسويق الالكتروني أحد مرتكزات التسويق الكوني.

ان اعتماد مفهوم التسويق الالكتروني من قبل المنظمات وخاصة المتوسطة والصغيرة منها يقلل النشاط المحلي او الاقليمي المحدد الى نشاط عالمي او الكوني اي عولمة الأنشطة التسويقية للمنظمة. ان التسويق الكوني او العالمي وعولته يواجه الكثير من التحديات التي يمكن حصرها بما يلي: (الصميدعي وآخرون، ٢٠٠١، ص ٥).

١- كيف تتصرف المنظمة تجاه ما يحدث في كافة انحاء العالم والذي يؤثر على نشاط المنظمة وكيفية التأمل مع هذه الاحداث.

٢- الكيفية التي تحدد المنظمة من خلالها الفرص التسويقية الاستثمار أموالها وتحقيق أهدافها

٣- كيف تستطيع المنظمات اجراء التطوير والتنويع على منتجاتها لتحقيق الميزة التنافسية الاهداف النمو الطويلة الامد.

٤- كيف يمكن للمنظمة ايصال كافة المعلومات عن منتجاتها وخدماتها وعروضها الى أكبر عدد من المستخدمين في العالم والذين فقط يمثلون سوقا لهذه المنتجات والخدمات.

٥- ما هو حجم الامكانيات المادية والبشرية وحجم التكاليف المرتبة على ذلك وخاصة بالنسبة الى المنظمات المتوسطة والصغيرة ذات الامكانيات المحدودة.

ان مثل هذه التحديات تحتاج وغيرها تحتاج الى الكثير من الجهد والوقت والكلف في تذليل ما يمكن تذليله منها، لذا فان التسويق الالكتروني سيساعد بشكل كبير على تذليل الكثير من هذه التحديات حيث انه سيسمح للمنظمات وخاصة ذات الامكانيات المحدودة بان تصل الى الاسواق العالمية وتعرض منتجاتها وخدماتها الى ملايين المشتركين في شبكه الانترنت في جميع انحاء العالم وتتعامل معهم بأقل ما يمكن من التكلفة والوقت والجهد ويمكن ان يوفر للمنظمات معلومات عن المستهدفين مما يمكنها من تجزئه السوق.

## « أسباب تبني رجال التسويق لشبكة الانترنت.

ان النجاح الذي تحقق في مجال انتشار شبكة الانترنت جعل رجال التسويق في البداية يرون شبكة الانترنت من وجهه نظر ضيقه تقتصر على الحصول على المعلومات وتبني الشبكة في أنشطه اعلانيه، الا أن ما لفت نظرهم بعد ذلك بشكل أساسي ما تتمتع به شبكات الانترنت من خصائص منها:

- ١- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الانترنت.
- ٢- العدد غير المحدود وغير نهائي من الرسائل والنسخ الإعلانية.
- ٣- التعامل مع الملايين الأفراد عبر الحدود دون قيود.
- ٤- الانتقال من الأطر المحلية والاقليمية الى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي وعولمة التسويق.
- ٥- قلة التكلفة والجهد والوقت الى حد ما.
- ٦- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن نشرها من خلال شبكة وخاصة عن الشركة ومنتجاتها وأنواعها، الأسعار، أنواع الخدمات المقدمة وشروط البيع... وغيرها من المعلومات الضرورية.

وعلى ضوء هذه الخصائص اهتم رجال التسويق بنشاط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة. وبالتالي تحولت المنظمات الى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقيا على أفضل وجه ممكن من خلال الاف الشبكات المنتشرة في كافة انحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات (سلع وخدمات) لملايين الزبائن، وكذلك قامت بتطوير عروضها وشرح تلك العروض وكيفية التعامل مع المشاكل وقضايا مستخدمي الانترنت وبذلك فقد جذب (pull) وليست وسيله (push) لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات والتقنيات الإلكترونية للوصول الى الزبائن.

## « مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في العولمة التسويقية.

هناك العديد من الامور التي تعتبر مفاتيح أساسيه في نجاح المنظمات عند تبنيها للتسويق الالكتروني كأسلوب جديد وفعال في ظل العولمة ومن أبرزها:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١٠٢-١٠٥)

١- ضرورة إدراك النماذج الجديدة مثل التسويق والاعلان الالكتروني. حيث

ان جذور التسويق الالكتروني لا تخرج من المفاهيم التسويق التقليدية ولكنه ينفرد بميزه التفاعل المتبادل والبيئة التسويقية الرقمية. فالاتصال هنا بالاتجاهين أي ان المعلومات ذات طبيعة تبادلية بالشكل الذي يشيع فيه حاجات ورغبات كل نوع من أنواع المستهلكين. وبالإمكان التوجه نحو السوق المستهدف محليا او عالميا بشكل أكثر دقة فالقاعدة الجديدة هي اداره الرسالة الفردية او البيع الذي يتوجه من شخص الى شخص وبالتالي فان الاعلان الالكتروني هو أشبه ما يكون بالبيع الشخصي.

٢- التسويق الالكتروني يدعم برنامج التسويق التبادلي. فالتسويق الالكتروني

لا يجب أن يوجد في فراغ وانما ينبغي على المنظمات والمسوقين معرفه كيفية نقل الرسالة من الرسائل اتصال ذات تفاعل متبادل ما بين ادارة التسويق والزبائن وادارة التسويق والوظائف الاخرى (ادارة الانتاج، ادارة الموارد البشرية، الادارة المالية). ان مصطلح التسويق المتكامل يحظى الان باهتمام كبير من قبل الباحثين في الدول الغربية لأنه يمثل أحد ركائز فلسفه التسويق الالكتروني أو عبر الأنترنت.

٣- التحول من السوق الكلي الشامل الى سوق مركز بمعنى ما يطلبه الزبون. فالتسويق

الالكتروني يستهدف الفرد عبر خدمات الانترنت من خلال تكامل أنشطة المنظمة.

٤- الترويج والاعلان يجب ان يكونا ذو تفاعل متبادل. فالزبائن عبر الانترنت

ليسوا زبائن اعتياديين حيث ان الزبون عبر الانترنت أكثر ثقافه من الزبون



الاعتيادي وبالتالي فهو اقل صبرا، وكما هو معروف أن الاعلان التقليدي يستهدف توصيل الرسالة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال استخدام وسائل الاتصال المتاحة أما الاعلان الإلكتروني فإنه يستخدم استراتيجية مختلفة بحيث ان الزبون اذا طلب مزيدا من المعلومات من المنظمة فان هذه المعلومات تصله بسرعه كبيرة من خلال الرسائل لعرضه خلال الدردشة مع العاملين وهذا لا يتوفر في التسويق التقليدي.

- ٥- توفير كم هائل من المعلومات. ويعتبر الانترنت مصدرا مهما للمعلومات المتنوعة عن المنتجات والمنظمات والوسطاء وفرص العمل والجامعات.... الخ.
- ٦- فتح حوار تبادلي التفاعل بين المتعاملين. شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني يوفران واسطة عظيمة تخلق حوار جديدا بين المتعاملين مثل Facebook Twitter لذلك يجب تشجيع الزبائن على ارسال رسائل وتسؤلات الى المنظمة او السوق ويجب ان تكون المنظمة أو السوق جاهزين لأرسال اجابات وردود سريعة وادارة الحديث معهم.
- ٧- إدراك قيمة الزبون الطويلة الاجل. فالتسويق الإلكتروني كمنهج جديد يفرض على المنظمات والمسوقين إدراك القيمة البعيدة المدى للزبون وكيفية استثمار قيمته ولاحتفاظ به على المدى الطويل.
- ٨- التكيف مع عامل الوقت. حيث ان على الشركة أن توفر الردود بسرعه تلبيه لرغبات الزبائن وهذا ما وفرتة التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا الاتصالات وأصبحت السرعة قاعدة عمل المنظمات وليس استثناء.
- ٩- التسويق الإلكتروني يوفر أفضل تنافسية. اتباع أسلوب التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمة قناة توزيعية اضافية وبديلة وخاصة بمنتجاتها مما يحقق لها أفضلية تنافسية.
- ١٠- مساهمة التسويق الإلكتروني في نمو مجتمع الانترنت. حيث أن شبكة التسويق الإلكتروني توفر معلومات حقيقيه مجانا من خلال نشر الاستطلاعات والتقارير وكذلك توفير نماذج مجانية عم منتجاتها أو البرمجيات... الخ



١١- حجم المنظمة ليس عاملاً مهماً للتسويق الالكتروني. حيث ان الشركات الصغيرة ذات الامكانيات المحدودة قادرة على تأسيس مصداقية لها في مواقعها عبر الانترنت قد تكون أفضل من الشركات الكبيرة. فالموقع على الانترنت يجعل المنظمات الكبيرة والصغيرة متساوية في نظر الزبائن، وليس بإمكان الزبائن معرفه ما إذا كانت المنظمة تحتل مكتباً في بناء من تسعين طابقاً ام أنها تعمل من مكتب يتكون من غرفتين مستأجرتين.

### « خاتمة الفصل الثالث.

لقد تناول الفصل موضوع مجالات وتخطيط التسويق الالكتروني وتطرق الفصل الى مجال التسويق الالكتروني وتخطيط التسويق الالكتروني وابعاد التخطيط للتسويق الالكتروني والتسويق الالكتروني والعمولة والتسويق الالكتروني والتسويق الكوني والامام بأسباب تبني رجال التسويق لشبكة الانترنت وانتهى الفصل بدراسة مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في ظل العمولة التسويقية.



# الفصل الرابع

## وظائف التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- وظائف التسويق الالكتروني  $P2$ .
- وظائف التسويق الالكتروني  $C2$ .
- وظائف التسويق الالكتروني  $S3$ .
- خاتمة الفصل الرابع.



## الفصل الرابع

### وظائف التسويق الإلكتروني

#### Chapter IV: E-Marketing Jobs

##### « أهداف الفصل التعليمية: Goals

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على وظائف التسويق الإلكتروني P2.
- التعرف على وظائف التسويق الإلكتروني C2.
- التعرف على وظائف التسويق الإلكتروني S3.

##### « تمهيد. Introduction

ان استراتيجية التسويق الإلكتروني تستند وتبنى على المبادئ التي تحكم التسويق التقليدي الذي يتضمن أربعة عناصر تسويقية 4p (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بينما عناصر المزيج التسويقي للخدمات (7p) والتي هي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الناس، العمليات، والدليل المادي)، وفي هذا الإطار لا يمكن تمييز التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي لأن الإثنين يعملان على نفس عناصر المزيج التسويقي. إلا أن ما يميز التسويق الإلكتروني هي الوظائف المتعلقة به والتي أطلق عليها (P2, C2, S3) حيث إن: (Blak, 2010, p1-6)

١ - (P2) وتمثل:

أ- إضفاء طابع الشخصية *personalization*

ب- السرية *privacy*

٢ - (C2) وتشمل:

أ- خدمة الزبائن *Customer service*

ب- المجتمع الجمهور *community*



٣- (S3) وتشمل:

أ- الموقع *site*

ب- الأمن *security*

ت- تنشيط المبيعات *sale promotion*.

« وظائف التسويق الإلكتروني (P2) ».

#### ١- إضفاء طابع الشخصية *personalization*.

إن المفهوم الجوهرى والأساسى لإضفاء طابع الشخصية يمثل جزءاً من عناصر مزيج التسويق الإلكتروني والذي تعمل المنظمات من خلاله إلى تمييز كل زبون وتحديد طبيعة العلاقة معه وتأسيسها وتحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها، وما هي المنتجات التي يرغب التعامل مع ما ينشر عنها من معلومات وعن خصائصها وما هي التعليقات التي يقوم الزبائن بإضافتها لتمييزهم، وكذلك التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتقديم منتجات والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها وتطوير المنتجات والحاجات الشخصية حسب الطلب، ويتم تمييز الداخلين على مواقع المنظمة وكذلك من خلال سرعة الاستجابة والتفاعل وعدد مرات الدخول والمعلومات التي يطلعون عليها والأسئلة التي يطرحونها.

فعلى سبيل المثال وضع (*cookie*) بشكل استراتيجي على حاسوب كل زائر لموقع الويب، يمكن يعلم أصحاب الموقع يمكن أن يعلم أصحاب الموقع بمعلومات حيوية تتعلق بتوفر سرعة الوصول، وبالنتيجة يتم التعرف على ان الزائر يستخدم اتصالاً بطيئاً ومثال على ذلك (طلب هاتفى) إن عدم وضع صورة مستخدمى موقع الويب أو التخاطب على شكل دردشة من خلال الموقع سوف يشجع الزبون على التعامل مع موقع الويب ولا يتركه ولذلك فإنه سيمنع من ترك موقع النت وقتاً طويلاً لتحميل صفاته. وعليه فإن هذا العامل يلعب دوراً مهماً في تقديم أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي ويلعب دوراً في نجاح تنفيذه.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١٠٨)

## ٢- السرية Privacy.

إن السرية تعتبر عنصراً مهماً جداً لتحقيق الاتصال والاستمرار به يضيف أهمية إلى إضفاء طابع الشخصية إن سرية المعلومات الخاصة بالزبائن الذين يتعاملون مع موقع المنظمة تعتبر عاملاً مهماً لنجاحها. وفي نفس الوقت هذه المعلومات تمكن المنظمة من تحديد شخصيه المستخدم وتلعب دوراً مهماً في وضع استراتيجية التسويق وتشير الى اهمية وسريه المعلومات المستخدمة في تمكين المنظمة من:

(BLAK,2010,P6)

- تطوير وتحسين استراتيجية التسويق الالكتروني.
- تطبيق استراتيجية التسويق الالكتروني.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وطبيعة وكيفية تنفيذه مما يحقق للمنظمة التميز الذي تسعى الى تحقيقه.
- تحديد حاجات ورغبات مستخدمي الموقع بالعمل على تلبيتها.
- تحديد خصوصية مستخدمي المواقع.
- وتحديد طريقه التعامل مهم وتميز كل مستخدم عن الاخر حسب أهمية وخصائصه الشخصية.

ان البيانات والمعلومات التي تجمع عن مستخدمين موقع الويب للمنظمة تخزن ويحافظ على سريتها لأنها تكون معلومات شخصية تتعلق بكل مستخدم على حدة ضمن قاعدة البيانات الخاصة به. وان هذه المعلومات يجب ان تكون محمية قانونياً وليس من حق أيه جهة أن تعلنها أو تنشرها، لان تسرب أية معلومات عن مستخدم لموقع الويب سوف يفقد ثقة المستخدمين بهذا الموقع ويقومون بإيقاف التعامل معه.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١١٠)

## « وظائف التسويق الإلكتروني (C2) ».

### ١. خدمة الزبائن *Customer service*.

تقديم الخدمات للزبائن تعتبر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والضرورية لانجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم لان تقديم المعلومات والدعم للزبون والتسهيلات سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقع والتعامل مع المنظمة، وان هذه الخدمات يجب أن تقدم بسرعة والدقة المطلوبة وبشكل عقلائي وليس لكسب الزبون لفترة قصيرة وانما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل. ومن الخدمات التي يمكن أن تقدم الزبون ما يلي: (Otlacan,2010,p1-4)

- تأمين الاتصال.
- تزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمات المنظمة.
- الاستجابة بالسرعة المطلوبة.
- الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي.
- اتمام عملية التبادل واقفال وظيفة البيع.

### ٢. المجتمع (الجمهور) *COMMUNITY*.

بما أن عمل التسويق الإلكتروني مشروط بوجود شبكة الانترنت، وان وجود هذه الشبكة يتعلق ضما بالأفراد الذين يستخدموها والمشاركين فيها والذين يشكلون جمهورا أو جماعات يتفاعلون فيما بينهم من خلال هذه الشبكة ومن خلال:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١١٠)

- إنشاء موقع على الشبكة.
- تبادل المعلومات.
- التعارف.
- الدردشة من خلال الشبكة الاجتماعية.

▪ Facebook.

▪ CoCal.

▪ yahoo.

▪ google.

▪ البريد الالكتروني.

▪ Tiw.

▪ HTML.

أن المنظمات تحاول ان تكون جزءا من هذه المجاميع ومشاركة الجمهور.

ان قانون (Mearf) نسبة ل (Robert Metcaif) والذي يؤكد أن القيمة الشبكة تساوي مربع عدد مكوناتها، ان هذا القانون ينطبق على الجمهور الشبكة او الجماعة الشبكة وان قيمة الشبكة ترتفع بعدد أعضائها، وان هذا العدد يتضاعف من خلال جمهور الأعضاء أنفسهم من خلال حث الأصدقاء والأهل على المشاركة وترويج للشبكة، وان المنظمة يجب أن تكون جزءا من الجمهور.

ان التفاعل ما بين أعضاء هذه المجموعة بشكل مستقل، او من خلال تدخل السوق والذي يقوم بعملية التحفيز والترغيب وبحث المعلومات وكسب المجموعة للتعامل مع الموقع الشركة والتنفيذ، هذه من الوظائف التسويق الالكتروني حيث ان اعضاء هذه المجموعة سوف يلعبون دورا مهما من خلال:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١١١)

- نشر المعلومات عن الموقع فيما بينهم وبين الاصدقاء وبين الأهل.
- نشر المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها فيما بينهم وبين الأصدقاء والأهل ومجموعه العمل.
- محاولة كسب زبائن للموقع أو المنظمة.
- القيام بالعديد من الوظائف بدلا من المنظمة او أصحاب الموقع وبشكل مجاني.

أما في حالة عدم قبول الموقع أو المنظمة كجزء من المجموعة وعدم امكانه اختراق هذه المجموعة، فإن المردود سوف يكون سلبيا على الشركة وأنشطتها وسوف يلعب دورا كبيرا في افشال أعمالها وعدم امكانية تحقيق أهدافها والذهاب الى مواقع أخرى أو منظمات أخرى.

## « وظائف التسويق الالكتروني (S3) ».

### ١. الموقع Site.

ان تفاعلات التسويق الالكتروني ما بين الزبائن والجمهور وبين المنظمات والشركات تحدث على أجهزة الاعلام الرقمية - الانترنت وان حدوث هذه التفاعلات واستمرارها وبناء العلاقات بحاجة الى انشاء موقع متميز يمكن الوصول اليه بسهولة والدخول كموقع رقمي للتفاعلات الرقمية. لذلك فان تصميم الموقع أو المواقع الرقمية للمنظمات أو الافراد لا بد أن يحتوي من بالجاذبية والاهتمام من خلال ما تعرضه من المعلومات كثيفه وذات مصداقية عالية تسهل عملية التعامل والتفاعل مع الموقع.

### ٢. الامن Security.

يعتبر امن المعلومات من الوظائف الأساسية للانترنت والتسويق الالكتروني لأهميته في حماية المعلومات وسريه العمل. ان امن المعلومات كوظيفة ضرورية بالنسبة للتسويق الإلكتروني بات عند البدء بعقد صفقات البية والشراء وتسدد قيم (أثمان) المبيعات والمشتريات من خلال قنوات الانترنت.

ان المسوقين على الشبكة يجب ان يعطوا أهمية كبيرة لأمن المعلومات من خلال:  
(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١١٢)

- سريه المعلومات والمحافظة عليها فيما يتعلق بعقد الصفقات على الموقع المنظمة لذلك على صاحب الموقع ان يتخذ جميع الاجراءات الوقائية المحتملة لمنع دخول طرف ثالث.
- جمع البيانات والمعلومات عن زوار الموقع والسوق والمنظمات المنافسة وتخزينها ووفرتها والمحافظة على سريتها وحمايتها.



- وضع الحماية اللازمة لقاعدة البيانات خاصة لدى المنظمات الأعمال من أجل منع أي طرف لدخول عليها ومحاولة تسريب المعلومات المخزونة فيها من خلال وضع أرقام سرية وموانع الاختراق.
- ان أي اختراق لقاعدة المعلومات والبيانات لزيائن المنظمة سيضع المنظمة في موقف محرج، وفتح المجال للمنافسين للاستفادة منها واستغلالها لصالح برامجهم التسويقية الإلكترونية.

ان المسوقين على شبكه الانترنت يتعاونون مع قسم تقنيه المعلومات المنظمة لكي يكونوا قادرين على حماية المعلومات وجعل الزبائن او الزوار يشعرون بسريه المعلومات التي تخصهم محمية بشكل جيد ولا يستطيع أجهه أخرى او طرف ثالث الدخول والاطلاع عليها وهذا يزيد من ثقة المتعاملين وزوار الموقع ويعزز مكانة المنظمة وموقعها ويشجع على الاستمرار بالتعامل معها.

### ٣. تنشيط المبيعات Sales promotion.

ان تنشيط المبيعات كثير الاستعمال في التسويق التقليدي لا عطاء استجابة فورية وسريعة في زيادة المبيعات وتعرف الأفراد بالمنتج والمنظمة وذلك باستخدام الهدايا والعينات، الخصومات والمعاملة الطيبة والتشجيع. وغيرها، ولكن هذا النشاط يعتمد بشكل كبير على قدرة المسوق في اختيار طبيعة التنشيط المقدم بشكل عام وتعمل المنظمات على تنشيط من خلال المنتجات الرقمية وبالسلع الملموسة، ولكن هنا يتدخل وسط اخر هو الارسال من خلال البريد او يكون على شكل نقد يحول لحساب العميل.

ان تنشيط المبيعات ضمن التسويق الإلكتروني كمفهوم لا يختلف عما هو في التسويق التقليدي الا أن وسائل المستخدمة قد تختلف حيث يتم استخدام شبكة الانترنت من خلال مواقع المنظمة في تقديم كل ما يجلب الزوار والزبائن لدعم المبيعات من الرسائل الإلكترونية التي تتضمن خصومات، هدايا او مكافئات للزبائن لدعم قرار شرائهم.

## « خاتمة الفصل الرابع.

- لقد تناول الفصل الرابع موضوع وظائف التسويق الالكتروني وتطرق في عناوينه الى:
- وظائف (P2) وتشمل: إضفاء طابع الشخصية *personalization* والسرية *privacy*.
  - ووظائف (C2) وتشمل: خدمة الزبائن *Customer service* والمجتمع الجمهور *community*.
  - ووظائف (S3) وتشمل: الموقع *site* والأمن *security* وتنشيط المبيعات *sale* *promotion*.

# الفصل الخامس

## استراتيجية التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- مفهوم ومستويات الاستراتيجية.
- مداخل الخيار الاستراتيجي.
- العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني.
- مفهوم التسويق الإلكتروني.
- خصائص التسويق الإلكتروني.
- مكونات التسويق الإلكتروني.
- مراحل تطوير التسويق الإلكتروني.
- خاتمة الفصل الخامس.



## الفصل الخامس

### استراتيجية التسويق الإلكتروني

#### Chapter V: E-Marketing Strategy

#### « أهداف الفصل التعليمية: Goals

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم ومستويات الاستراتيجية.
- التعرف على مداخل الخيار الاستراتيجي.
- الالمام بالعوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني.
- دراسة مفهوم التسويق الإلكتروني.
- دراسة خصائص التسويق الإلكتروني.
- دراسة مكونات التسويق الإلكتروني.
- دراسة مراحل تطوير التسويق الإلكتروني.

#### « تمهيد. Introduction

ان الفكر الاستراتيجي يعتبر في الوقت الحاضر أحد الركائز المهمة لنجاح وفوق أية منظمه في مجال عملها وتحدد من خلاله قدرة الإدارة العلمية الكفاءة لإدارة فعالة للمنظمة وذلك من خلال رسم الاستراتيجيات لمهام وأنشطة المنظمة وتنفيذها بشكل فعال وصولاً للأهداف المحددة للمنظمة. ان التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات والتقنيات المستخدمة في مجال الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أدت الى تغيرات متسارعة في بيئة الأعمال الأمر الذي يجعل من اعتماد المنهج الاستراتيجي اداة مهمه وصائبة



في التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على مجمل العمليات والأنشطة التقليدية والإلكترونية للمنظمة وإن هذا الاعتماد لا بد منه من أجل فهم الواقع الراهن ومحاكاة المستقبل وخاصة لما وفرت شبكة الانترنت من أساليب جديدة للأعمال والتسويق الإلكتروني وللذين أديا إلى عولمة الأنشطة التسويقية بسهولة حتى لدى المنظمات والشركات الصغيرة الحجم وذات الإمكانيات المحدودة قياساً بالمنظمات والشركات العملاقة. وإن هذا الوضع أفرز اتجاهات تنافسية شديدة لم يكن قبل استخدام هذه الشبكة والاعتماد على الوسائل الإلكترونية في تسويق وبيع المنتجات والخدمات على اختلاف أنواعها.

إن استراتيجية التسويق الإلكتروني وحسب العديد من الباحثين والمختصين هي امتداد لاستراتيجية التسويق الاعتيادي ولكن بخصوصية محدده تتناسب وطبيعة التسويق الإلكتروني والأساليب والوسائل المعتمدة فيه.

## « مفهوم ومستويات الاستراتيجية.

### ١. تعريف الاستراتيجية.

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الاستراتيجية ويمكن إيجاز قسم منها: بأنها تحديد الأهداف الرئيسية بعيدة المدى للمنظمة وتبني الوسائل لتحقيقه (Baker, 1993, p30) عرفت الاستراتيجية من قبل وتوزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف التي على أنها الطريقة (Thompson, 1994, p21) في حين عرفها من خلالها تحقيق المنظمة أهدافها ويمكن أن تكون هناك استراتيجية عامه واستراتيجية فرعية مثلاً استراتيجية خاصه لكل منتج أو خدمة.

### ٢. مستويات الاستراتيجية.

ليس هناك مستوى واحد للاستراتيجية بل في الواقع هناك العديد من المستويات التي تصاغ وفقاً لطبيعة الأنشطة والمهام والتي تعبر عن الهيكل التنظيمية التي تنظم أعمال المنظمة من الإدارة العليا حتى أدنى مستوى في الهيكل التنظيمي فيها. وفي الحقيقة هناك

العديد من الاتجاهات المعتمدة لتقسيم انواع الاستراتيجية في منظمات الاعمال ولكن ونظرا لمكونات وطبيعة هذا الفصل وعلى اعتبار ان استراتيجية التسويق الالكتروني تمثل احدى الامتدادات لاستراتيجية التسويق.

### « مداخل الخيار الاستراتيجي »

من الضروري عند التحدث عن استراتيجية التسويق الالكتروني الاشارة الى مفهوم الخيار الاستراتيجي بشكل موجز من اجل ربطه باستراتيجية التسويق الالكتروني وان الخيار الاستراتيجي وفقا للمدخل الذي يستند اليه بشكل عام يستند على ثلاثة مداخل اساسية لدراسة الخيار الاستراتيجي هي:

١. مدخل اتخاذ القرار: يعرف الخيار الاستراتيجي وفقا لهذا المدخل على انه ذلك

القرار الذي تم اختياره من بين مجموعة البدائل الاستراتيجية والذي تمثل أفضل طريق للوصول للأهداف فعلى سبيل المثال الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يمكن ان يكون اختيار موقع الشبكة ومحتوى هذا الموقع واختيار المعلومات التي يتم نشرها عليه.

٢. المدخل السياسي: وفقا لهذا المدخل فان الخيار الاستراتيجي هو الهدف النهائي

المتفق عليه من مجموعة او جماعات التحالف المسيطرة والنتائج من تفاعل عناصر القوى الأيدولوجية، الادراك، الطموحات والقيم لهذا المجموعة مع البيئة كأساس لتحديد المسارات الاستراتيجية للمنظمة ووفقا لهذا المدخل فان الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يعبر عن الاهداف التي تسعى الإدارة الى تحقيقها.

٣. مدخل تحليل الاستراتيجية: ان هذا المدخل يرى الخيار الاستراتيجي على انه الحالة

الناجمة عن مقابلة نقاط القوة والضعف الداخلية للمنظمة من جهة والفرص والتهديدات الخارجية من جهة اخرى وان اي خيار يتم تبنيه من قبل ادارة التسويق الالكتروني يستند على تحليل نقاط القوة والضعف والفرصة المتاحة وطبيعة عوامل البيئة الخارجية.

على ضوء ما تقدم فإن الخيار الاستراتيجي على الرغم من تعدد مفاهيمه الا انه بالنسبة للمنظمة ما هو الا قرار او بديل استراتيجي يتم اختياره من ضمن البدائل المتوفرة وفقا للفلسفة الادارية للمنظمة وقدراتها وامكانياتها والاهداف المراد الوصول اليها مكونة البديل الاكثر تناسبا لوضعها المالي وافاق التطور المستقبلي وقدراتها على التكيف مع البيئة بمختلف متغيراتها وظروفها المحيطة.

### « العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تحديد الخيار الاستراتيجي بشكل عام والخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني بشكل خاص وذلك لان تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق مع الاخذ بنظر الاعتبار طبيعة التقنيات المستخدمة لتنفيذ هذا الخيار الالكتروني يخضع لنفس العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي لإدارة المنظمة وادارة التسويق. وبشكل عام هناك ثلاثة مجاميع من العوامل هي:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٦٨-٢٧٠)

#### ١. العوامل الداخلية:

وهي تتعلق بالقدرات المادية لتوفير مستلزمات تامين تنفيذ أنشطة التسويق الالكتروني والبشرية القادرة على ادارة التقنيات اللازمة للتنفيذ وتحقيق التواصل مع مكونات السوق المستهدف وخاصة مدى توفر التكنولوجيا الضرورية لاعتماد التسويق الالكتروني كأحد الأنشطة التسويقية للمنظمة. فالعديد من هذا العوامل الداخلية مثل الهيكل التنظيمي وامكانية تعديله او تكيفه وفقا لاستخدام شبكة الانترنت للتسويق و توصيف الوظائف وتحديد المسؤوليات والصلاحيات بما يضمن تنفيذ أنشطة التسويق الالكتروني و الثقافة التنظيمية و خاصة المتعلقة باستخدام التقنيات الحديثة في التعاملات الالكترونية و النمط الاداري و قدرته على التكيف وفقا لبيئة الاعمال و التسويق الالكتروني وحجم المنظمة وان هذه النقاط تمثل احد الجوانب الاساسية في تحليل نقاط القوة والضعف و التي على اساسها يتم بناء استراتيجية المنظمة فيما يتعلق ايضا بالتسويق الالكتروني عن طريق استخدام نقاط القوة بشكل علمي صحيح و محاولة تقليل او تغلب على نقاط الضعف التي تمثل معوقات تعيق الوصول للأهداف.

## ٢. العوامل الخارجية:

وتمثل مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الخارجية التي تحدد الفرص والتهديدات المتعلقة بعمل المنظمة والتسويق الالكتروني وان هذه العوامل تؤثر مباشرة في صياغة استراتيجيات التسويق الالكتروني والتي من خلاله تتمكن من استغلال الفرص المناسبة في الاسواق المختلفة وتكيف قدر الامكان من التهديدات.

## ٣. العوامل الخاصة:

وهي عبارة عن مجموعة العوامل الشخصية والادارية والسلوكية الخاصة بالمديرين الاستراتيجيين والتي تمثل محددات عوامل الاختيار الاستراتيجي للعمل باتجاه التسويق الالكتروني.

**خلاصة ما تقدم فان الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يجب ان يكون:**

١ - مجديا: اي ذات نفع وفائدة وجدوى اقتصادية ويحقق الرغبة المنشودة من تبني التسويق الالكتروني.

٢ - عمليا: اي بالامكان تطبيقه وفقا للإمكانيات المادية البشرية ومستلزمات التسويق الالكتروني من تقنيات وخبرات متوفرة في المنظمة.

٣ - مرغوبا: اي ان يلقي القبول والرغبة والاندفاع من قبل ادارة التسويق الالكتروني والعاملين فيها على مختلف المستويات والاقسام والسعي الى تنفيذه لتحقيق الاهداف المحددة.

## « مفهوم استراتيجية التسويق الالكتروني.

لقد ساهم التطور التكنولوجي و الفني في تطوير الأنشطة التسويقية التي اصبحت متغيرة عن ما كان سائدا من قبل ان تطوير هذه الأنشطة عندما تم الاعتماد على مفهوم التسويق الالكتروني الذي يمثل عملية خروج ما بين تقنيات الاتصال الحديثة ومبادئ التسويق العامة التي اعتمدت في الوقت الحاضر لان التسويق الالكتروني يشير الى تطبيق مبادئ وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الاعلام الالكتروني وخاصة الانترنت ان التسويق



الالكتروني يمثل عماية تسويق صنف من خلال استخدام الانترنت و يتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشر وغير المباشر والتقنيات المساعدة لإيصال الاعمال التجارية الى زبائن.

ان استراتيجية التسويق الالكتروني تمثل الخطوات والاجراءات التي تعمل بها لتسويق المنتجات من خلال الويب. وان مركز الجاذبية في اية استراتيجية تسويق الكتروني هو موقع ويب الشركة الذي يجذب الزبائن لزيارته ولشراء منتجات المنظمة او الشركة وزيادة المبيعات لذلك فان أحد اساسيات استراتيجية التسويق الالكتروني تركيز على تصميم الجيد والجذاب لموقع المنظمة.

لقد عرفت استراتيجية التسويق الالكتروني بانها "خطة شمولية لكل اهداف العمل والاهداف التسويقية والفرص لان جميع الشركات واصحاب المواقع ستكون لديهم الامكانية للوصول الى المستفيدين. (BUZZLA,2010,P2) المختلفين و بطرق مختلفة، كما وتعرف استراتيجية التسويق الالكتروني على انها خطة طويلة الاجل (BLAKE,2010,P-3) اما للعمل بها لإنجاز اهداف معينة او تخصيص منافع معينة وتنفيذها يتطلب الوسائل المناسبة للقيام بالاجراءات والعمليات الفورية واللازمة لذلك.

ان استراتيجية التسويق الالكتروني تحتاج لتزويد الاتجاه الثابت (CAFFEY,2012,P21) اما بموجب أنشطة التسويق الالكتروني للمنظمة التي يجب ان تتكامل مع انشطتها التسويقية الاخرى وتدعم الاهداف العامة للعمل.

### « خصائص استراتيجية التسويق الالكتروني.

ان نماذج عملية استراتيجية التسويق الالكتروني تميل للاشتراك في الخصائص التالية: (Ghaffey,2002,p18)

١. مسح او تحليل البيئة الداخلية والخارجية.
٢. بيان واضح للرؤية الاهداف المطلوبة.
٣. تطوير الاستراتيجية من خلال صياغة الجديدة والاختبار الجيد للبداية الاستراتيجية المتاحة.



٤. تطوير استراتيجية تسويقية قابلة للتطبيق.
٥. اكتشاف المشاكل ومحاولة التعديل الاستراتيجية.
٦. ان تكون الاستراتيجية التسويقية متجاوبة مع التغيرات في البنية والسوق.

### « مكونات استراتيجية التسويق الالكتروني الجيدة.

تمثل استراتيجية التسويق الالكتروني كافة الخطوات والاجراءات التي تساعد على جلب الزائرين لان يصبحوا زبائن من خلال تركيز الجاذبية في استراتيجية موقع الويب الخاص للمنظمة. الا ان مكونات استراتيجية التسويق الالكتروني الجيدة لابد ان تتضمن ما يلي: (Stephen, 2010, p1-3) و (Kleindl, B.A. 2011, p122)

١. تحقيق افضية في ماكينة البحث: تشير العدي من الدراسات الى ان ٩٠٪ من شركات تستعمل صيغة الانترنت اليومية من اجل البحث عن مشتريات على الانترنت وان تحقيق افضلية في ماكينة البحث هي التي تنطلق بجذب حركة العمل على الانترنت على موقع المنظمة قدر المستطاع وان تحقيق افضليه في ماكينة البحث تعتبر من الامور الحاسمة لنجاح التسويق عبر الانترنت وهذا يتطلب ما يلي:
  - تحسين موقع الويب للمنظمة
  - يجب ان يكون موقعك مصنفا على صفحات الاولى للبحث كي يتمكن من يزور الموقع ان يطلع على محتويات اثناء البحث.
  - استخدام العبارات والكلمات الدالة والتي توضح للمستخدمين عموما المنتج او الخدمة المطلوبة في مكائن البحث على الانترنت.

٢. تسويق البريد الالكتروني: المكون المهم الاخر لاستراتيجية التسويق الالكتروني النقال هو تسويق البريد الالكتروني الذي يتم من خلاله ارسال المعلومات عن المنتج للتأثير على زبائن المحتملين الذين يستعملون البريد الالكتروني. ولقد اثبتت هذه الطريقة فعاليتها في التسويق عبر الانترنت وكأداة كفؤة تناسب طبيعة الاعمال الالكترونية وكذلك تعتبر تقنية عمل جيدة لبناء علاقات تجارية جيدة مع الزبائن

المحتملين.

٣. الاعلان على الانترنت. لا يعتبر الاعلان عن الانترنت طريقه ذات عائد استثمار عالي القيمة لأنه يشمل وضع اعلانات عن المنتجات والخدمات على الموقع الويب للمنظمة، والمواقع التي تصنف على الصفحات الأولى لماكنه البحث والمواقع التي تحصل على كميته كبيره من المرور من مستخدمي الانترنت.
٤. نشرات الاخبار على الانترنت. تعتبر نشرات الاخبار على الانترنت احدى الطرق الفعالة لإيصال المعلومات عن المنتج أو الخدمة وكذلك للترويج للمنتج أو الخدمة. وتشر منتجات الأعمال التجارية نشرات أخبار على الانترنت الى عموم الزبائن المنظمين لإعلامهم عن العروض التمهيديّة الجديدة المتوفرة وأي منتجات جديدة من المحتمل ان تقدم قريباً. وعلى عكس تسويق البريد الالكتروني فان نشرات الاخبار هذه على الانترنت تكون على فترات منتظمة من الوقت.
٥. غرف الاخبار الاعلامية. تعتبر غرف الاخبار الاعلامية وسيلة مهمة على الشبكة التي تتضمن معلومات التي يمكن ان تتداول بوسائل الوسط الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية)، اذ تصل المعلومات عن المنظمة بواسطه هذا الوسط الاجتماعي، وهذه الغرف لا تأخذ وقتاً طويلاً للمعلومات والأخبار بلغات ستحول للزائرين.

« مراحل تطوير استراتيجية التسويق الالكتروني.

### *The e-marketing strategy stages*

بشكل عام ليس هناك دليل لاقتراح نظره التطوير و تطبيق الاستراتيجية التي يجب أن تكون مختلفة جداً للتسويق الالكتروني، أو الهياكل التنظيمية لتطوير استراتيجية المنظمة أو التخطيط التسويقي الالكتروني. وعلى أي حال فهناك حاجه لنموذج عمليه أي الاستراتيجية المتجاوبة جداً مع رد فعل سريع يمكن أن يحدث في السوق. و بهذا الصدد يشير (porter; 2001; p62-76) الى أن السؤال الرئيسي لنشر تقنيه الانترنت وبناء

استراتيجية للتسويق الالكتروني، فانه لابد للمنظمات التي ترغب في ان تبقى في المنافسة من تطوير استراتيجية متجاوبة مع التغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني وان تكون ذات ميزة تنافسية قادره على التنافس.

اقترح (Internet Marketing Consulting) في عام ٢٠٠٩ واستنادا للإصدارات التي وضعها (Chaffey, 2002) أربع مراحل لتطوير استراتيجية التسويق الالكتروني وهي الشكل التالي يبين ذلك.

الشكل (٥-١) مراحل تطوير استراتيجية التسويق الالكتروني



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

### ١. مرحلة التحليل الاستراتيجي.

ويقصد به المسح المستمر للبيئة الجزئية والعامّة للمنظمة والتأكيد على الحاجات المتغيرة للزبائن ونماذج العمل وأعمال المنافسة والفرص وفقا للتقنيات الجديدة، وتتضمن التقنيات تحليل المصادر وتحليل الطلب وتحليل المنافسين وتحليل حقيقة التقنيات وتحليل بيئة التنافس، كما يلي:

أ- بيئة الانترنت الجزئية: وتتضمن العوامل الوثيقة الصلة بالتسويق الالكتروني والانترنت وتشمل:

- تحليل الطلب ونشاط الزبون على الانترنت واللذين يمثلان عنصرين اساسيين للتسويق الالكتروني يعتبران المفتاح الاساسي الذي يقود لاستراتيجية التسويق الالكتروني والاعمال الالكترونية وتحديد الاهداف.
- تقييم مستوى الطلب الحالي والتقديرات المستقبلية لطلب الزبائن على خدمات التجارة الالكترونية في قطاعات السوق المختلفة.

- تحليل المنافسين او مراقبة استخدام المنافس التجارة الالكترونية: لكسب والاحتفاظ بالزبائن المهتمين خصوصا في السوق الالكتروني بسبب الطبيعة الديناميكية لوسط الانترنت ويقترح (CHOFFEY)بانه لابد من مقارنة نشاط المنظمة ومنافسيها لقنوااتهم الالكترونية المختلفة من خلال الاجابة على الاسئلة التالية:
- مساهمة العمل *Business Contribution*: كيف يساهم التسويق الالكتروني او عبر الانترنت في الحد الأدنى؟ ما مساهمة الدخل على الانترنت المباشر وغير المباشر، وما التكلفة والربحية؟
- النتائج التسويقية *Marketing Outcomes*: ما هي النتائج التسويقية المنجزه على الانترنت، على سبيل المثال، ما نسبة المبيعات المتحققة، ما هي الاتصالات لطلب الخدمات التي تحدث على الانترنت، وما هي نسبة عدد الزبائن الذين تم كسبهم و الاحتفاظ بهم.
- رضا الزبائن *Customers satisfaction*: ما هو أداءه الزبائن بعد تجربة الشراء عبر الانترنت وكيف يؤثر هذا على رضاهم و ثم ولاؤهم على تكرار تعاملهم مع الموقع.
- سلوك الزبائن (علم تحليل الويب) (*Customers behaviors (web anilities)*: كيفيه تقييم القطاعات السوقية المختلفة لمواقع الويب، وكيف ينتفع هؤلاء الزبائن من الخدمات التي تقدم من خلال هذه المواقع وما هو تقييمهم لتصميم ومحتوى مواقع الويب لمختلف المنظمات.
- ترويج الموقع *Site Promotion*: ما مدى فعالية الأدوات الترويجية المختلفة مثل ماكنه البحث، البريد الالكتروني ومواقع الشركات الصناعية التجارية ومواقع الويب الاخرى، ما هو مستوى الاجراءات وما هي كفاءة الجاذبية- ما كلفة الاستهلاك وما درجه التكامل بين الأدوات المستخدمة للترويج للموقع.



### ب. بيئة الانترنت الكلية *The Internet Macro - environment*

تتكون البيئة الكلية للإنترنت من كافة العوامل الخارجية، السياسية، الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والثقافية والتكنولوجية ذات التأثير المباشر وغير المباشر على التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وتتمثل القيود القانونية على الأنشطة الترويجية والتجارية والإلكترونية مثل حمايه البيانات والمعلومات والنظام الضريبي و القيود الأخلاقية مثل سرية المعلومات الشخصية للزائرين والزبائن والقيود التكنولوجية من العوامل الأكثر تأثيرا على التسويق الإلكتروني ان بيئة الانترنت الكلية التي تتضمن الفرصة المتوفرة في الاسواق الإلكترونية المختلفة، اضافه الى التهديدات التي تواجه عمل التسويق عبر الانترنت والتي يمكن تحديدها من خلال تحليل *SWOT* والتي سوف يتم التطرق عليها لاحقا.

### ٢. أسس التحليل الاستراتيجي لبيئة الانترنت.

#### *The Internet Strategic Environment Analysis Basic (ISEN)*

يبرز مصطلح تحليل البيئة الاستراتيجية في الوقت الحاضر كمفهوم يهدف لدمج كافة الاعتبارات البيئية مع الخطط والسياسات والبرامج المختلفة. ان عملية تحليل البيئة الاستراتيجية هي تلك العملية المتعلقة بتقييم النواتج البيئية للسياسات والخطط او البرامج المقترحة وذلك لضمان احتوائها الكامل على جميع الاعتبارات البيئية الخارجية.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٧٩)

يعتبر التحليل البيئي الاستراتيجي لإدارة التسويق الإلكتروني اداه للمساعدة في اتخاذ القرار و ليس كاداه لاتخاذ القرارات، وكذلك كأداة للتخطيط المستقبلي لكون تطبيقه مرنا في المراحل المختلفة من مراحل اتخاذ القرار و خاصه بيئة الانترنت التي تتسم بالتقيد بالتغيرات السريعة لذلك فان هدف تحليل البيئة الاستراتيجية هو الاستجابة لهذه التغيرات و تكيف اعمال المنظمة لها واتخاذ القرار فيما يتعلق بأنشطة التسويق الإلكتروني و نوع تأثيرات البيئة



المعرفية، والتأثيرات المباشرة والتي يمكن ربطها بشكل عام مع المشاريع والخطط والبرامج. أما التأثيرات غير المباشرة فيمكن ربطها مع السياسات ونوع معين من الخطط والبرامج المتعلقة بمختلف الأنشطة عبر الانترنت.

أ- منهجية تحليل بيئة الانترنت الاستراتيجية. منهجية تحليل بيئة الانترنت الاستراتيجية للسياسات والخطط والبرامج لا تختلف عن أي تحليل للبيئة الاستراتيجية والذي يقع في ثلاثة مجالات رئيسية:

- تطوير وتفعيل طرق تقييم الاثر البيئي.
- تطوير جدول الاعمال (Agenda) التي تهتم بإدامة او استمرار التحليل.
- مخاطبة التأثيرات المتراكمة ذات الاثر الكبير.

ب- خطوات تحليل بيئة الانترنت الاستراتيجية. يتالف هذا التحليل من عدة خطوات تقسم داخليا الى ثلاث خطوات رئيسية وهي:

١- تحليل المشاكل البيئية (Environment Problem Analysis): يتضمن هذا التحليل ما يلي:

- تعريف المشاكل البيئية الرئيسية: استنادا الى الآثار المترتبة على الاتجاهات و تحليل المخاطر.
- تحديد العوامل الرئيسية والجهات الفاعلة ذات الصلة بسبب المشكلة باستخدام منهج عملي في نفس السياق.

٢- تحليل الفرص البيئية (Environment Chance Analysis): ويتضمن هذا التحليل ما يلي:

- تعريف الفرص البيئية الرئيسية.
- تحديد العوامل الرئيسية الكامنة والجهات الفاعلة لتحقيق الاستفادة من هذه الفرص.

٣- تكوين خطته لسياسه تطوير مستدامه تتضمن مجالات عمل و استراتيجيات متابعة،

يتضمن هذا الجانب العديد من النقاط هي:

- التوليفة من العوامل الرئيسية والجهات الفاعلة ذات الصلة بالمشاكل البيئية والفرص.

- تعريف مجالات العمل البيئية.

- تعريف التنمية المستدامة للمجالات من خلال دمج القضايا ذات الأولوية من

الابعاد الاجتماعية والاقتصادية والقانونية ذات الاثر المهم على أنشطه التسويق

الإلكتروني كما تم ذكره سابقا.

ج. مبادئ التحليل بيئة الانترنت الاستراتيجية (ISEN) Principles. تنقسم هذه

المبادئ الى نوعين:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٨١-٢٨٢) و (Kleindl, B.A.2011,p310)

▪ عامة:

- يجب ان تكون متخصصة على مستوى تطبيق السياسات أو الخطط أ البرامج

- متكاملة أي تطبق وفقا للأهداف المحددة والقدرة على تحقيقها.

- أن تركز على المعلومات الضرورية لصنع القرار.

- أن تأخذ في الحسبان الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية

- أن تكون مدموجة مع تحليل متوازي للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية.

▪ عملية تحليل بيئة الانترنت الاستراتيجية: تتضمن هذه العملية العديد من الخطوات:

- الفترة الزمنية.

- التوقيت.

- تحديد الأهداف.

- المراجعة.

- المشاركة.

- التوثيق.

- صنع القرار.
- آثار ما بعد القرار.

### تحليل SWOT

يعتبر تحليل (SWOT) (تحليل نقاط القوة و الضعيف و الفرص و التهديدات) من الادوات الاستراتيجية المهمة لهيكلية وتعريف وصياغة فرص نمو المنظمة SWOT هو ملخص ان تحليل (SWOT) هو أسلوب مصمم للمساعدة في تحديد الاستراتيجيات المناسبة لأنه يمثل التعرف على ما تتمتع به المنظمة من قوى داخلية، وكذلك ما يواجهها من نقاط ضعف، وكذلك الفرص و التهديدات وان تحليل SWOT هو اطار رسمي لتمييز وتأطير النمو للمنظمة، ويستخدم هذا التحليل من قبل المنظمات التي تعتمد التسويق الإلكتروني لما له من أهمية فعالة في تحديد نقاط القوى للمنظمة وتعريفها بالضغوط والتهديدات والفرص في البيئة الخارجية لكي تتمكن من التكيف معها. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٨٢)

ان نقاط القوة، تتمثل في الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى المنظمة، وكذلك القدرات الإنتاجية والتكنولوجية والبنية التحتية الضرورية للتسويق الإلكتروني، والمهارات والخبرات التنظيمية الادارية، الانتاجية، التسويقية،.... الخ، والتي تمثل التفوق في صناعه السوق والتي يعبر عنها بالميزة التنافسية التي تتفوق فيها المنظمة على المنافسين خاصة في بيئة الانترنت شديدة التنافس. ان نقاط الضعف وهي التي تمثل معوقات ومشاكل داخلية تؤثر على قدره المنظمة في استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية... فالضعف التنظيمي، وقلة الموارد المادية، وعدم كفاءة العاملين وخبرتهم.... جميعها نقاط تؤثر على استغلال الفرص البيئية. أما الفرص والتهديدات، فإنها تمثل تطورا او شروطا خارجية في البيئة التي لها نتائج ايجابية أو سلبية و ذلك استنادا لطبيعة الفرص والتهديدات، وقدره المنظمة على التعامل معها. ان التهديدات تمثل خطرا على رفاهية المنظمة واستغلال الفرص، وكذلك على بقائها وربحياتها.

تحليل الفرص الحالية والمستقبلية المتوفرة في الاسواق كذلك التهديدات الرئيسية التي تواجهها الأعمال والأنشطة التسويقية الإلكترونية المنظمة حاليا أو تواجهها في المستقبل،

وقد تضعف العمل وتنعكس سلبا على المنظمة. وان مثل هذا التحليل حتما (إذا ما أعد اعدادا جيدا وتم ربطه بالقوة والضعف) سيكون له أثر على وضع الأهداف و ثم صياغة الاستراتيجيات و منها الاستراتيجيات التسويقية.

## ٢- مرحلة تحديد الأهداف الاستراتيجية.

ان نجاح اية منظمه في تحقيق اهدافها يرتبط بالعديد من العوامل المؤثرة في ذلك والتي تعتبر ك شروط اساسيه يجب توافرها لإنجاح انجاز الاهداف وتحقيقها وهذه الشروط هي:

١: الوضوح.

٢: قابلية التنفيذ.

٣: التوافق والانسجام.

٤: مرغوبة وحقيقه.

٥: مشروعيه.

٦: واقعيه.

٧: قابله للقياس.

٨: درجة المرونة.

(Jonathan, 2004, p5)

ومن انواع الاهداف الاتي:

### ١. الاهداف الاستراتيجية: وتشمل ماييلي:

- النوع الاول: وهو ما يتعلق ويؤثر على وضع المنظمة بالسوق.
- النوع الثاني: يتعلق بالأبداع والذي يشمل: جودة الانتاج والتطوير في العمليات الإنتاجية والتسويقية.
- النوع الثالث: يتضمن تخفيض التكاليف وزيادة الناتج.
- النوع الرابع: الاستخدام الكفء للأصول الطبيعية والمصادر المالية والموارد البشرية.

- النوع الخامس: يتعلق بهدف الربحية.
  - النوع السادس: يتعلق بتصرف المديرين و تطوير كفاءاتهم باستمرار من خلال الدورات التدريبية.
  - النوع السابع: نشاط العاملين و رفع مستوى ادائهم.
  - النوع الثامن: يتعلق بالمسؤولية العامة والاجتماعية للمنظمة.
- (Kleindl, B.A.2011, p320)

## ٢. الاهداف التكتيكية.

### ٣. الاهداف التشغيلية: ولها ثلاث نظريات:

- ١: من الاعلى الى الاسفل: يتم وضع الاهداف في قمة المنظمة، وتسمى الإدارة بالأهداف.
- ٢: من اسفل الى اعلى: حيث تبدأ عملية وضع الاهداف في المستويات الدنيا في المنظمة.
- ٣: النظرة التفاعلية: وهي النظرة التي تقوم عليها اشراك العاملين في المنظمة في مختلف المستويات بالاشتراك في وضع الاهداف.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٨٨)

### اما الاهداف الأساسية للتسويق الالكتروني:

فان منظمات الاعمال التي تتبنى التسويق الالكتروني لابد ان تكون لها رؤية واضحة من الوسائل والتقنيات الرقمية او تستبدل الأجهزة والوسائل القائمة والتقليدية بأخرى أكثر استجابة للتسويق الالكتروني قدرة هذه الأجهزة والوسائل على التعبير وفقا للتغير وفي بيئة الانترنت، وهناك خمسة اهداف واسعه للتسويق الالكتروني: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٩٠)

- ١: البيع: ويتم من خلال نمو المبيعات عن طريق التوزيع الاوسع الى الزبائن عن طريق الانترنت

- ٢: يزود (يخدم): هدف تقديم او اضافة قيمه مضافه للزبائن واي اعطاء منافع اضافيه للزبائن.



- ٣: التكلم: والهدف منه هو التقرب اكثر الى الزبائن من خلال المتابعة معهم وفتح حوار و اجراء مقابلات.
- ٤: توفر هدف توفير التكلفة من الخدمة و صفقات المبيعات و ادارة الموقع و البريد الالكتروني.
- ٥: يئز (يحدد): هدف تحديد الصنف على الانترنت و تعزيز قيم الصنف في وسط جديد كليا.
- ٦: هدف مساهمة الدخل: ان الهدف الاساسي للتسويق الالكتروني هو مساهمة الدخل على الانترنت.

### ٣. مرحلة تحديد الاستراتيجية.

ان تحديد الاستراتيجيات الواجب اتباعها من قبل منظمات الاعمال تتضمن الابتكار والابداع والتنفيذ لإنجاز الأهداف الاستراتيجية وانواعها وهذا يتضمن:

- ١: اعادة تصميم و اصدار موقع ويب.
- ٢: اطلاق حملات للترويج للموقع.
- ٣: مراقبه مثاليه للموقع.

ووفقا الى Chaffey, 2012,p1-12 فان هناك عدة استراتيجيات تعتمد من قبل القائمين

على ادارة التسويق وهي:

- ١: استراتيجيات السوق المستهدف.
- ٢: استراتيجيات التمايز.
- ٣: استراتيجيات تطوير المنتج والتسعير.
- ٤: استراتيجيات تعديل قنوات التوزيع.
- ٥: استراتيجياته ادارة علاقات الزبائن.

١. استراتيجيات السوق المستهدف: وتتضمن العديد من الاستراتيجيات التي تبناها ادارة التسويق الإلكتروني بهدف تلبية حاجات المستهلكين ذوي الاحتياجات

المتشابهة او المتقاربة من خلال تجزئة السوق واستهداف القطاعات التي تكون مكوناتها متجانسة ومنها: (Kleindl, B.A.2011,p325)

أ- استراتيجيات تجزئة السوق: ويطلق عليها استراتيجيات التنويع حيث يتم تجزئة السوق الى قطاعات او مجموعه من الزبائن ذوي خصائص متشابهة.

ب- استراتيجيات تسويق الهدف: ويطلق عليها استراتيجيات التركيز، وتستند على قيام ادارة التسويق الإلكتروني بتقويم جاذبية كل قطاع سوقي ترغب في التعامل معه، والنتائج تحدد اي من القطاعات سيتم استهدافها.

ج- استراتيجيات موقع السوق: وتعني قيام المنظمة بعمل عروض تسمح لمنتجات المنظمة من ان تحتل مكانه واضح ومميزه ومرغوبه في اذهان الزبائن قياسا بمنتجات المنظمات المنافسة.

٢. استراتيجيات التمايز: تقوم المنظمة بتمييز منتجاتها عن المنتجات الاخرى المنافسة بشرط عدم التخلي هن ما هو موجود من المنافسة والمقصود تطوير عمق مزيج المنتجات بإضافة اشكال جديده على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ما هو موجود من منتجات في خطوط انتاجها.

اما بالنسبة للتمايز بالنسبة للتسويق الإلكتروني فإنه يجب ان يتم التركيز على:

- التمايز في تصميم و محتوى الموقع
- التمايز في العروض المقدمة على الموقع الإلكتروني
- التمايز في الترويج للموقع الإلكتروني
- التمايز في استخدام طرق واساليب التسويق الإلكتروني

٣. استراتيجية تطوير المنتج والتسعير: وتشمل الاتي:

أ. استراتيجية تطوير المنتج: وتشمل.

أ - استراتيجية اضافة منتج جديد كلياً.

ب - استراتيجية اضافة خطوط انتاج لمنتجات لم يتم انتاجها من قبل.

ج - استراتيجية توسيع خطوط المنتجات القائمة.

د - استراتيجية تعديل الخصائص الضمنية للمنتجات.

هـ - استراتيجية إعادة مكانة المنتج في السوق.

ب. استراتيجية التسعير. وتشمل.

استراتيجية التمايز السعري

استراتيجية التسعير الترويجي

استراتيجية التسعير الجغرافي

٤ - استراتيجية تعديل قنوات التوزيع. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١٠٨)

٥ - استراتيجية ادارة علاقات الزبون.

ان هذه الاستراتيجية لابد ان تستند بالأساس على استخدام الانترنت في ادارة عملية الاحتفاظ بالزبون من خلال المراحل التالية:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١٠٨)

- ١ : جذب الزبون: وتشير الى كيفية جذب الزبون والفوز به.
- ٢ : اقامة علاقة: وتتم من خلال الحوار المتفاعل بين الزائرين للموقع الإلكتروني.
- ٣ : استثمار قيمة العلاقة: تحاول المنظمة في هذه المرحلة استثمار قيمة الزبون لتحقيق اهدافها.
- ٤ : تحقيق الرضى: وهذا يتم من خلال مستوى العروض المقدمة عبر مواقع المنظمة الإلكترونية.

٥ : خلق الوفاء للمنظمة: تحقيق الرضى والمعاملة الجيدة قد يقود الى الوفاء.

٦ : الاحتفاظ بالتواصل للابد: وهذا يمثل الهدف الاستراتيجي لإدارة علاقات الزبون.

نظرا لخصوصية عمل التسويق الإلكتروني وطبيعة بيئة الانترنت فانه من الضروري

توفر مهارات عالية الكفاءة من اجل تنفيذ الفعال للبرامج التسويقية وهي:

١ : مهارات معرفية بالكامل.

٢ : مهارات شخصيه في ادارة المواقع.

٣: مهارات عالية في التصميم للموقع.

٤: مهارات في تشخيص المشاكل.

٥: مهارات متابعة الاداء.

٦: مهارات تقييم مستوى الاداء التسويقي.

٧: مهارات في تطبيق الخطة.

٨: مهارات في تقييم النتائج.

٩: مهارات في التطبيق الاستراتيجي للتسويق الالكتروني.

### الاستراتيجيات الواجب اتباعها عند اختيار المنظمة للتسويق الالكتروني.

هناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الالكتروني:

١- يجب مراعاة أن تكون أسعار منتجات وخدمات المنظمة المعروضة متناسبة مع

أسعار المنظمات الأخرى وأن تحدد بشكل دقيق لأن الزبائن يتمكنوا من اجراء

مقارنة ما بين المنتجات وأسعارها من خلال الشبكة.

٢- يجب أن تكون مستوى التقنية بالخدمة متناسبا مع الرسم الذي يدفع من قبل

المنظمة.

٣- يجب أن توفر هذه الشركة تقارير دورية عن دور زائري مواقعها وأوقات زيارة

الموقع وطول مدة الزيارة.

٤- يجب أن تعتمد المنظمة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنت بشكل

مستمر ودوري

٥- يجب أن تستخدم المنظمة لغة سهلة الفهم ولا تستخدم مصطلحات معقدة يصعب

فهمها

٦- يجب أن يتناسب موقع المنظمة على الانترنت مع مدى شهرة المنظمة واسمها أن

كانت قديمة العهد أو جديدة في الاسواق.

٧- يجب على المنظمة ان تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطه مختلفة كإنجاز الصفقات المالية وإتمام عمليات التبادل السلعي وتقديمه بشكل امن وسري ضمن خدماتها.

٨- يجب على المنظمة اتباع مستلزمات الابداع في الاعلان المستخدم في التسويق التقليدي والتي يجب ان تنطبق على الاعلان على الانترنت والتي تشمل ما يلي:  
أ. وجوب ابقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.  
ب. يجب ان يكون الاعلان على الشبكة تفاعليا يتطلب من الزبون التغذية المرتجعة وتعليقاته وتجعله يحد أفضليه الزبائن والمنافع في المنتجات أو الخدمات لتركز عليها المنظمة في الأنشطة الاعلانية التي سوف تبث في المستقبل.

٩- ان المنظمة تتبنى التسويق الالكتروني كجزء اساسي من خططها التسويقية وبالتالي فأنها يجب ان تركز على تطوير خطط التسويق الالكتروني.

١٠- وضع خطط التي تنسجم مع مفهوم التسويق الالكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات تجارية جيدة وجديدة مع الزبائن المحتملين او المتوقعين والعمل على كيفية كسب الزبائن اللذين يستخدمون الانترنت واللذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاوله وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكه الانترنت.

١١- الاعلان عبر الانترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فاعليه لماله من دور فعال في تحقيق اهداف عمليه جذب المستخدمين للانترنت للتعامل من المنظمة وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فان وضع خطط الاعلان والترويج تعتبر من الهام الأساسية لنجاح التسويق الالكتروني. وهذه الخطط تتضمن ما يلي:

أ- وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن المنتجات والخدمات على مواقع الويب وعلى الصفحة الاولى لمكان البحث التي تحصل على اعداد كبيره من الزوار والردود من قبل مستعملين الانترنت.



ب- تصميم نشرات أخبار المنتجات والخدمات على الانترنت بشكل مقالته على اعتبار أنها طريقته جيده لإيصال المنتجات والخدمات والترويج لها. وإن المنظمات التي تصدر نشرات أخبارا المنتجات من الشبكة الانترنت تكون بشكل عام الى الزبائن المتضمن على استخدام موقع المنظمة او موقع الاخبار لإعلامهم بالعروض الجديدة في المستقبل والعروض الجديدة التي نشرت على الموقع والمنتجات الجديدة المحتمل اطلاقها.

#### « خاتمة الفصل الخامس.

لقد تناول هذا الفصل موضوع استراتيجيه التسويق الإلكتروني وتطرق الفصل الى العناوين والمحاوور التالية: مفهوم ومستويات الاستراتيجية ومداخل الخيار الاستراتيجي والامام بالعوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني ودراسة مفهوم التسويق الإلكتروني ودراسة خصائص التسويق الإلكتروني ودراسة مكونات التسويق الإلكتروني ودراسة مراحل تطوير التسويق الإلكتروني.

# الفصل السادس

## عناصر نجاح التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- دعائم نجاح أنشطة التسويق الالكتروني.
- عناصر النجاح الأساسية للتسويق الالكتروني.
- خطوات نجاح التسويق الالكتروني.
- تطوير منتج الكتروني جديد.
- تطوير موقع الكتروني.
- تطوير خطة تسويق الكتروني محكمة.
- خاتمة الفصل السادس.



## الفصل السادس

### عناصر نجاح التسويق الالكتروني

#### Chapter VI: Elements of e-marketing success

#### « أهداف الفصل التعليمية: Goals »

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على دعائم نجاح أنشطة التسويق الالكتروني.
- دراسة عناصر النجاح الأساسية للتسويق الالكتروني.
- التعرف على خطوات نجاح التسويق الالكتروني.
- التعرف على كيفية تطوير منتج الكتروني جديد.
- التعرف على آليات تطوير موقع الكتروني.
- التعرف على آليات تطوير خطة تسويق الكتروني محكمة.

#### « تمهيد . Introduction »

نظرا لطبيعة وخصائص التسويق الالكتروني التي تختلف بشكل وآخر عن التسويق التقليدي بوسائله وطرقه المعتمدة على شبكات الاتصال الالكترونية التي ساهمت في جعل التسويق عملية اقل تعقيدا مما كان عليه الأسلوب التسويقي التقليدي، وإن وجود شبكات الانترنت وإمكانية قيام أية منظمة بإنشاء مواقع خاصة لتسويق منتجاتها على هذه الشبكات العالمية والتي ساعدت على إمكانية الخروج من السوق المحلية إلى الدولية مما ولد منافسة شديدة ليس على الصعيد المحلي بل على صعيد السوق الدولي أيضا وبالإضافة لقدرة أية منظمة مهما كان حجمها من إضافة موقع أو مواقع لديها بكلفة قليلة لتحقيق وسرعة اتصال فائقة للمنظمة والزبائن من مستخدمي هذه الشبكة والذين يزورون هذه المواقع.

إن نجاح المنظمات في اعتماد التسويق الإلكتروني لا بد من أن يعتمد على العناصر التي تضمن لها النجاح، حيث إن النجاح في التسويق الإلكتروني لا بد من أن يستند على عناصر أساسية لا بد من توفرها والتي يجب أن تدرس من كافة جوانبها المختلفة. ويبقى السؤال: ما هو التسويق الإلكتروني؟ فالتسويق يقصد به "استخدام (4Ps) (price-promotion-place-product) لمعرفة احتياجات المستهلك. باختصار شديد... التسويق مرتبط به الـ 4Ps وهي مكونات المزيج التسويقي وهم: Product المنتج - Place المكان والتوزيع - Promotion الترويج والدعاية - Price السعر"، أما التسويق الإلكتروني فهو "استخدام التكنولوجيا لزيادة فعالية التسويق وزيادة مكاسب الشركة وإضافة قيمة للمستهلك".

### « دعائم نجاح التسويق الإلكتروني »

إن المنظمة التي تفكر في تبني أنشطة التسويق الإلكتروني لا بد أن توفر الظروف المناسبة التي تعتمد الدعائم الرئيسية التي لا بد أن تركز عليها هذه المنظمة وهي:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٢٠)

- ١- المنتج (سلعة أو خدمة) التي ترغب في تسويقها وبيعها بعد دراسة مدى الاحتياج إليها في الأسواق.
- ٢- طرق تسويق هذا المنتج (سلعة أو خدمة) وكيفية الحصول على أكبر عدد من الزبائن.
- ٣- كيفية التعامل مع الزبائن وإدامة العلاقة معهم.
- ٤- النظرة الاستراتيجية تبلور لخطة الاستراتيجية تتضمن النجاح في تحقيق الأهداف المحددة للتسويق الإلكتروني.
- ٥- كيفية المحافظة على النجاح في تنفيذ الخطه الاستراتيجية.
- ٦- النظرة الاستراتيجية للتطور والتوسع في الأسواق المختلفة.
- ٧- آليات تنفيذية متطورة ومتجددة وفقا لبنية التسويق الإلكتروني هذه الدعائم الرئيسية فانه يجب ان يتم اختيار الموقع الإلكتروني المناسب وتوفير رأس المال



اللازم وكذلك المهارات والخبرات اللازمة للتعامل الالكتروني مع زائري مواقع المنظمة ومحاولة جعلهم زبائن دائمين للمنظمة يضاف الى ذلك الإجراءات الضرورية التي تأخذ حيزاً مهماً في التفكير والتخطيط الاستراتيجي اللذين يمثلان دعائم أساسية للنجاح.

### « عناصر النجاح الأساسية للتسويق الالكتروني »

ان عناصر النجاح الأساسية للتسويق الالكتروني تتحدد بثلاثة محاور ويمكن ان نطلق عليها مثلث نجاح التسويق الالكتروني هي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٢١)

#### ١- تطوير منتج الكتروني جيد،

إن تطوير المنتج الالكتروني الجيد والناجح والذي يجب ان يأخذ بنظر الاعتبار احتياجات الأسواق وطبيعة المنتجات المنافسة والخصائص التي يمكن أن يتميز بها هذا المنتج الالكتروني عما يعرضه المنافسون، ان الاهتمام بتطوير المنتج الالكتروني يعتبر من أولويات الإعداد الصحيح لاستراتيجية تسويقية الكترونية ناجحة. ان عملية تطوير منتج جديد هي عملية للسيطرة والرقابة على تدفق الأفكار التي تلعب الدور الأساسي في إطلاق او تقديم المنتجات.

#### الرؤيا الاستراتيجية والخطة الناجحة:

ان الرؤية تمثل صورة المنظمة في المستقبل ورؤية مهام الإدارة تمثل الإطار العام للتخطيط الاستراتيجي وان بيان الرؤية يوضح الى أين تريد المنظمة الذهاب. لذلك فان الرؤية تمثل المستقبل المرغوب الوصول إليه او الصورة التي تريد الوصول اليها فهي تمثل صورة عقلية حول ماهية المستقبل الذي يمكن ان يكون ولماذا. ان الرؤية هي النية لتأسيس اتجاه جديد للمنظمة او بعبارة أخرى توجيه الإمكانيات للوضع الجديد، لا يمكن اعتبار الخطط والرؤية والاستراتيجيات بدائل ابدا بل كل منها يختلف عن الآخر وكل منها يمثل الآخر وان الرؤية ليست حل مشكلة بل هي عملية مستمرة وإنها تختلف عن الغايات.

### ٣- إنشاء موقع الكتروني لتسويق المنتجات:

يجب ان تراعى فيه الجاذبية من خلال التصميم الجيد والكفؤ والترتيب وعروض المنتجات والكلمات المناسبة التي يمكن ان تؤثر على الزائر تجذبه للتعامل مع المنظمة وجعله زبوناً دائماً وان صياغة الكلمات المناسبة وجاذبية الموقع في العروض هي أساس العمل التسويقي الإلكتروني، وطريقة تحويل الزائر الى زبون.

### « خطوات نجاح التسويق الإلكتروني.

ان الخطوات الثلاثة لنجاح التسويق الإلكتروني هي والشكل التالي يبين ذلك:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٢٣ - ٢٤٥)

الشكل (٦-١) خطوات نجاح التسويق الإلكتروني



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

#### أولاً: تطوير منتج جيد.

١- إن شبكة الانترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

٢- قبل البدء، يجب البحث عن المنافسين في نفس المجال، ووضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

### ثانياً: تطوير موقع إلكتروني.

١- الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائر إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك.

٢- عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة وأفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

### ثالثاً: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

١- السياسات قصيرة المدى: يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

٢- السياسات طويلة المدى: وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

٣- والخطة التسويقية تهدف لتحويل الزائر إلى عميل ويجب أن يعلم هنا إلى أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مستمر ودائم ومتزايد من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات.



### تطوير منتج إلكتروني جيد.

ان التطور الهائل لاستخدام التسوق الإلكتروني وكذلك شبكات الانترنت وبالأخص نظام الويب (WWW) يشكل من أهم التهديدات التي تواجه عملية المنتجات. فالمنتج يفترض به أن يلبي حاجات التسوق، وفي نفس الوقت فإن التقنيات اللازمة لتلبية واشباع تلك الحاجات المتطورة والمتنامية هي أيضا تشهد تغيرات مهمة وأساسية من ضمن مرحلة تطور المنتج. ان تطوير المنتج بهدف تسويقه عبر شبكة الانترنت ليس أمرا صعبا فالتكنولوجيا المتطورة أقامت عالما مليئا بالفرص لمختلف المنظمات الكبيرة والصغيرة.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٢١)

ان عملية تطوير المنتجات وفقا لبيئة الانترنت والتسوق الإلكتروني لا بد ان تتصف بالمرونة اللازمة وذلك تماشيا مع طبيعة هذه البيئة التي تتسم بالتغيرات السريعة والعاصفة



لذلك فانه يجب أن يتم تعديل عملية التطوير التقليدية للمنتج بشكل يلائم طبيعة التسويق عبر الانترنت وهذا ما نعبر عنه بعملية تطوير المنتج المتطورة، لذلك فأننا سنحاول القاء الضوء على هاتين الطريقتين:

### ١- عملية تطوير المنتج التقليدية:

تعد عملية تطوير المنتجات من اهم العمليات لجميع منظمات الأعمال التي ترغب في النجاح والاستقرار والنمو في اسواقها المختلفة. وان هذه العملية تتسم بالصعوبة في مختلف مراحلها انطلاقاً من البحث عن الافكار وتحديد مفهوم المنتج وتصميمه وفق فهم تنفيذ التصميم وان عملية التطوير وما تتضمنه من مراحل مثل التصميم والتطوير والعمليات المتسلسلة ذات الواجهة المختلفة من ضمنها المرحلة الهندسية والتقنية والابتكارية او الابداع في التصميم والتصنيع والاخراج وصولاً الى مرحلة التقويم في الاسواق اضافة الى قدرة هذه المنتجات في تلبية حاجات وتطلعات ورغبات الزبائن وتحقيق الرضا والولاء لديهم.

#### أ- أهداف عملية تطوير المنتج. وتشمل الاتي:

- تشجيع وتسهيل عملية مراجعة الافكار المتعلقة بالمنتجات المراد تصميمها
- التحليل الدقيق واتخاذ القرارات
- تقليل عدد المنتجات او الغاء بعضها خلال مراحل التطوير
- تعجيل الوقت للتسويق
- التحسين المستمر لعملية التطوير والتصميم
- التأكيد على الابتكار والابداع.

#### ب- أبعاد عملية تطوير المنتج الجديد.

ويتم تطوير المنتج الجديد من خلال القيام بتحليل (SWTO) ويتضمن تحديد نقاط القوة والضعف للبيئة الداخلية وتحديد الفرص والتهديدات للبيئة الخارجية. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٢٧) اما الطرق المستخدمة في تصميم وتطوير المنتج الجديد فهي:



- تخطيط وإدارة العاملين والعمليات
- تخطيط وإدارة الاتصالات
- تخطيط وإدارة المكونات المادية
- تخطيط وتنظيم الأجهزة اللازمة لهذه العملية
- تخطيط البناء التحتي (الطاقة الانتاجية، المستخدمات التقنية والتسويقية)
- ان تطوير المنتج الجديد يتم من خلال:
  - تحديد التميز في كل الأنشطة الرئيسية في تقديم المنتج
  - معرفة مدى الترابط بين هذه الأنشطة الداخلية
  - تجميع الأنشطة التي تحدد الاسس
  - تحديد دور الأنشطة المختلفة في عملية التطوير

#### ج. عناصر اعداد المنتج:

#### ١. اجراءات وعمليات تطوير المنتج الجديد وتشمل: (p5, 2009, Kapp)

- تجزئة السوق.
- تحديد السوق المستهدف.
- تقدير كمية الطلب المتوقعة على المنتج.
- تحديد قنوات التوزيع لإيصال المنتج.
- تحديد الحصة السوقية المتوقعة.

#### ٢. تحليل المنافسة وتشمل:

- تحديد الامكانيات المادية والبشرية للمنظمات المنافسة.
- متابعة المؤشرات الخاصة بعمليات التطوير وتحسين المنتج.
- تحديد اهم المؤشرات التي تمكن المنظمة من تحديد الاستراتيجية الانتاجية والتسويقية.
- تحديد اهم المؤشرات المتعلقة بجودة المنتجات.
- استراتيجية تطوير العمل.

### ٣. تعريف وتحديد المنتج وتشمل:

- تحديد حاجات عملية التطوير.
- صلاحية مفهوم المنتج على أرض الواقع.
- تسويق المنتج.
- ادارة دورة حياة المنتج.

### د. لوحة مراجعة البرامج:

وهي تتعلق بمؤشرات تطوير المنتجات وتحديد الاولويات وتخصيص المصادر والموارد اللازمة لكل برنامج.

### مسؤولية لوحة برامج المنتج وهي:

مراجعة مفهوم المنتج وهي تقديم فكرة جديدة فيما يتعلق بتصورات التطوير والتصميم وتطرح للمناقشة، فعندما تكون الفكرة مفيدة تدعم من قبل الاخرين حيث يتم التركيز على مفهوم المنتج وفرص السوق وتتضمن:

- وسائل التصميم والتطوير.
- التحليل المالي.
- تحديد المخاطر المحتملة.
- تحليل الجدوى الاقتصادية.
- مراجعة مراحل التطوير.

### هـ. تحديد مفهوم المنتج:

- ان اهم المؤشرات التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار لإتمام هذه العملية:
- الافكار المختلفة التي تم الحصول عليها من خارج المنظمة او من داخلها.
- المؤشرات العامة للأسواق والزبائن والمنافسة.
- التوجيهات الاستراتيجية للمنظمة والتسويق والمنتجات والانتاج.
- مدى تطور الصناعة التي تعمل فيها المنظمة.

### و. اختيار مفهوم المنتج:

وتتم هنا دراسة احتمالات قبوله ومدى استجابة الزبون المحتملة. وعليه فان اختيار مفهوم المنتج يتم من خلال ما يلي:

- ١- دراسة احتمالية الطلب المتوقع له.
- ٢- تحديد الخصائص والصفات التي لا بد ان تتوفر فيه،
- ٣- الامكانيات المادية والبشرية والتقنية اللازمة لتنفيذ تصميم المنتج.
- ٣- اجراء عملية مفاضلة لاهم التصميم المقترحة للمنتج.

### ز- اختيار المنتج:

وتتم عملية المفاضلة بين عدة مفاهيم وتصاميم للمنتج المقترح من خلال الاتي:

- ١- مدى قدرة المنتج الذي تم اختياره على تلبية متطلبات السوق والزبون.
- ٢- التصميم الاكثر جمالية وجاذبية.
- ٣- التصميم الاقل كلفة.
- ٤- ما يتميز به عن المنتجات المنافسة.

### ح- نموذج اجراءات تطوير المنتج الجديد.

ان هذا النموذج يقدم من قبل الزبون نموذجاً لاجراءات تطور الخدمات الجديدة، والتي تعد من النماذج المتطورة والصالحة للمنتجات والخدمات الجديدة. وهذا النموذج كما يلي:

- استراتيجية تطوير الاعمال.
- استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة.
- نشوء الفكرة.
- مفهوم التصميم والتطوير.
- تحليل الاعمال.

- تطوير المنتج والاختبار.
- اختيار السوق.
- التسوق (التقديم للأسواق).
- تقييم مكانة التقديم.

### تطوير المنتجات المتطورة.

إن عملية تطوير المنتج التقليدي تكون مناسبة عندما يمكن التنبؤ بالمتغيرات البيئية (التكنولوجية، الاقتصادية، الثقافية، التسويقية) بشكل دقيق إلى حد ما. إلا أن هذه العملية تصبح غير فاعلة بشكل كبير ولا يمكن الاعتماد عليها كثيراً في بيئة الأعمال الإلكترونية التي تتسم بالتغيرات الكبيرة على كافة الأصعدة وخاصة في بيئة الأعمال الإلكترونية والتي تعتمد أساساً على التقدم التكنولوجي السريع والمتطور والذي يؤثر بشكل كبير على عملية تصميم وتطوير المنتجات الإلكترونية. إن عملية تطوير المنتج الإلكتروني تعتبر من العمليات التي تتبع الأسلوب المبتكر لتصميم وتطوير المنتج، وهذا الأسلوب يركز على تحديد مفهوم المنتج والعملية المرنة لتصميمه وتطويره والتي تتجسد في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات وتضمينها في مفهوم المنتج بحيث يصبح أكثر استجابة لطلب السوق والزبائن. إن عملية تطوير المنتج المتطورة تتمثل بالمدخل المرن على أساس إمكانية التكيف فيها وفقاً لمستجدات الأسواق الإلكترونية والطلب فيها. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٣٣)

### أسس تصميم وتطوير المنتج.

إن عملية تصميم وتطوير المنتج لا بد من أن ترتبط باتجاهات السوق والزبائن إلى زائري موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وكذلك نوعية المنتج المراد تصميمه وتطويره وعرضه على موقع المنظمة. وهناك العديد من الأساسيات التي لا بد من الاعتماد عليها ويمكن إيجازها بالآتي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٣٤)

- دراسة الأنماط الشرائية للزبائن من خلال التفاعل معهم عبر مواقع المنظمة.

- إجراء استطلاعات لتفضيلات الزبائن والزائرين عما يرغبون به من منتجات.
- القيام بعملية التنبؤ لمعرفة وتوقع ما يقدمه المنافسين والتعرف على عروض المنتجات المنافسة وكذلك الاعتماد على الذكاء التسويقي في الحصول على هذه المعلومات بهذا الصدد.
- متابعة أنشطة المنافسين التسويقية والمتعلقة بالسياسات السعرية والتوزيع الإلكتروني، والرسائل الإعلانية الإلكترونية ووسائل الترويج الإلكتروني المتبعة من قبلهم.
- متابعة التطورات المختلفة وخاصة على مستوى التكنولوجيا والتقنيات المختلفة التي يمكن استخدامها في تصميم وتطوير المنتج.
- ويمكن إضافة نقاط أخرى لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن وذلك من خلال استخدام: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٣٥)

- البريد الإلكتروني.

- رسائل SMS.

- آليات التسويق الفيروسي.

- غرف الدردشة.

في حين يشير (Morris, 2009, P23) للعديد من النقاط التي تمثل مبادئ أساسية لعملية تطوير وتصميم المنتجات بشكل عام وتعتبر هذه النقاط إحدى أساسيات عملية التطوير والتصميم للمنتج المتطورة والتي تمثل التدخل المرن في هذا الاتجاه.

- تصميم وتطوير المنتجات يجب أن يلبي حاجات ورغبات الزبائن وأن هذه العملية قد تكون من المهام الصعبة خاصة لبيئة التسويق الإلكتروني على اعتبار أن الوصول إلى هذه المهمة يتطلب المزيد من الاتصالات مع الزائرين لمواقع المنظمة الإلكترونية.
- دراسة مدى تحسن السوق والتي تعتبر من العناصر الأساسية لتطوير المنتج فالمنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني لا بد لها من أن تؤسس معها آليات مناسبة وأساليب تمكنها من الحصول على معلومات مرتدة من أسواقها وخاصة زائري الموقع الإلكتروني للمنظمة وعلى الأخص بمدى استجابة تصاميم المنتج



للحاجات والمتطلبات الحقيقية للزبائن. وبهذا الصدد يشير (العلاق، ٢٠٠٣، ص ٣٠) إلى أن المنظمات تلجأ إلى عدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة التدفق المستمر للمعلومات، مثل قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالزبائن ونظم التبادل الالكتروني للبيانات بين المنظمات والزبائن ومجموعات النقاش عبر الشبكة بإضافة إلى الأساليب التقليدية المتعارف عليها والتي تتمثل في مجموعات التركيز بحيث يتم الحصول على آراء مختلفة بصدد المنتج عبر مراحل تطوره المختلفة.

- التصميم والتطوير للمنتج لا بد ان يعطي المنظمة ميزة تنافسية.
- الاعتماد على التصميم والتطوير الإبداعي من خلال تجديد الكيفية التي تجعل التكلفة المترتبة على ذلك في أدنى مستواها ومقبولة مع المحافظة على التميز.
- عند تصميم وتطوير منتج ما يجب أن ينجح ويبقى بالسوق لأن الفشل سوف يكلف كثيراً.

- تصميم وتطوير المنتج يعتمد على: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٣٦)
- نوعية المنتج.
- تكلفة المنتج.
- رضا الزبون.
- التميز على منتجات المنافسين.

- إن عملية تصميم وتطوير المنتج تتضمن تحديد كافة الخصائص التي يتضمنها المنتج المطور والجديد.

- تصميم المنتج يتضمن الخدمات اللازمة له من قبل وبعد البيع.
- تصميم المنتج يتضمن اختبار الحلول الفنية له وتعتبر أساليب النمذجة المبكرة واختبارات التقنية البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار التصميم والتطوير للمنتج ويتم ذلك من خلال ربط مزودي الشبكة بقواعد البيانات الكبيرة.
- أما اختيار السوق فيتم من خلال دمج حاجات الزبائن مع الحلول الفنية.

- عند تصميم المنتج المطور في عالم الانترنت يجب أن يتم تحديد وفهم طبيعته وأبعاده ومضامين الآليات التي يجب التعامل معها. فالمنتج هو عبارة عن برمجيات وهي منتجات وهمية معقدة تقنياً وتحتاج إلى التعديلات والتطوير بشكل دائم ومستمر للمحافظة على جودتها وتوسيع نطاق استخدامها.

#### أ- منهجية تصميم وتطوير المنتج:

إن وسائل تصميم وتطوير المنتج يجب أن تصف طبيعة وخصائص التفاعل في الخدمات، وكذلك يجب أن تتضمن كافة السيناريوهات اللازمة لتصميم وتنفيذ الخدمات وتوضح الوقت اللازم بشكل تفصيلي لأنظمة المنتجات وكذلك ما يتعلق بالمستلزمات المادية الداعمة لتقديم وعرض المنتج لذلك يجب على المسؤولين عن وضع تصميم وتطوير المنتج أن يكونوا على علم ودراية بما يلي:

- معرفة طبيعة المنتجات المراد تصميمها وتطويرها ومن ثم عرضها على مواقع المنظمة الإلكترونية وما مدى تأثير ذلك على مكانة ووضع المنظمة.
- التحديد الدقيق للخطوات المراد استخدامها لتصميم وتطوير المنتج ووصف كل خطوة بشكل تفصيلي.
- معرفة المنتجات البديلة بشكل تفصيلي ودقيق.
- ضرورة تمييز الأنواع المختلفة من العمليات ووضع خصائصها.
- فهم كامل لكيفية استخدام مخطط عملية الانسياب للعمليات التصحيحية والتطويرية.
- وضع الإجراءات اللازمة لإدارة عمليات التصميم والتطوير للمنتج.
- فهم ومعرفة المستخدم الفني والتقني وتأثيره على عملية تصميم وتطوير المنتج.

#### ب- العمليات التحليلية:

هي العديد من العمليات التحليلية التي لا بد منها لإنجاح عملية تصميم وتطوير المنتج وهذه العمليات تتطلب من المصممين منهجيات خاصة مختلفة عن عملياتهم المبدعة لتطوير المنتج الذي يتم عرضه على موقع المنظمة الإلكترونية، ومن أبرزها:

- عمليات البحث عن الأفكار من مصادر مختلفة عبر شبكة الانترنت.
  - عمليات التصميم والتطوير التي يجب أن تخطط بعناية تامة وفقاً لمدى تحسس السوق بمختلف المجالات.
  - تحليل قائمة العوامل المحتمل تأثيرها على عملية التصميم والتطوير.
  - تحليل المقارنة للمنتجات البديلة والمنافسة.
  - تصميم وضع التوزيع الإلكتروني المقترح.
  - اختيار النموذج المقترح.
  - استخدام الحاسوب والبرامج لوضع اللمسات الأخيرة للمنتج، لأن للحاسوب دوراً أساسياً في عملية تصميم وتطوير المنتج وتحديد معالجته الأساسية.
  - العمليات الخاصة لتحديد التصميم النهائي للمنتج وتحديد خصائصه والتي تشمل تحديد الهيكل العام له وطريقة عرضه على المواقع. وتفاصيل عن المنتج وخصائصه وأشكاله المقترحة لتلبية حاجات الزبائن المختلفة.
- (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٣٨)

### الرؤية الاستراتيجية للخطة الناجحة.

إن الرؤية هي تعبير يقصد به ما تنوي المنظمة أن تصبح عليه وانجازه في وقت ما في المستقبل ضمن الشروط التنافسية المستقبلية وإن الرؤية تشير إلى وصف النوايا التي تقدم التفكير الواسع والشامل فهي تعني الصورة التي يجب أن يكون العمل عليها في المستقبل لتحقيق الأهداف، وفي نفس الوقت تصف التطلعات المستقبلية بدون تحديد الوسائل التي تستخدم لإنجاز تلك الأهداف أو المتطلبات المنشودة. إن هذه الصورة التي تتصل بالرؤية قد لا تكون مهمة ما لم يتم التعرف عليها من خلال بيان المهمة والأهداف.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٣٨-٢٤١)

## ١- طبيعة الرؤية الاستراتيجية.

في الواقع فإن هناك مسافة بين أين نحن الآن وبين ما نريد أن نصل إليه، في الواقع فإن هناك فجوة ما بين ما يتطلب عمله وما يعمل في الواقع، لذا فإن كلا من الفجوة ما بين الإدارة مع الأهداف الاستراتيجية الأمر الذي يتطلب ما يلي:

أ- يجب أن تكون الإدارة متأكدة من وضعها الحالي (أين هي) ومن ثم تختار اتجاهها ورؤيتها.

ب- يجب أن تحدد المنظمة الطريق: وكيف يتم التقدم حول الطريق للوصول إلى الطموح. وكيف يمكن أن يحقق هذا الطموح.

وفقاً للرؤية يتم وضع الاتجاه العام للتخطيط الاستراتيجي للأنشطة أو الأعمال، لذلك فإن وجود رؤية للمنظمة لتبني التسويق الإلكتروني فإنه يتم التخطيط الاستراتيجي للأعمال التسويقية الإلكترونية التي ترغب المنظمة مزاولتها رغم وضع الأهداف الاستراتيجية والمرحلية أو التكتيك للوصول لتلك الأهداف عن طريق صياغة الاستراتيجية والخطط القصيرة والطويلة المدى لذلك. وعليه عندما تمتلك المنظمة رؤية استراتيجية لممارسة الأنشطة التسويقية يمكن الإحساس بالاتجاه العام ويوجه اتخاذ القرارات ويحدد الإطار أو السياق ضمن أي استراتيجيات للمنظمة يمكن أن تصاغ أو تعد لهذا الغرض.

## ٢- الأهداف The Goals.

إن الأهداف تمثل تعبيرات محدودة عن ما ترغب المنظمة تحقيقه خلال فترة زمنية محدودة، أي هناك أهدافاً بعيدة المدى (استراتيجية)، وأهدافاً مرحلية أو قصيرة المدى والتي يطلق عليها الأهداف التكتيكية. إن الأهداف والتي تعتبر الأساس والقاعدة لأي تخطيط فبدون وضع الأهداف لن يكون للتخطيط مبرر أو جدوى وإن رؤية ورسالة المنظمة تحتاج إلى أن تتحول إلى أهداف تفصيلية لكل مستوى إداري وإن ما يميز أية إدارة هو وجود أهداف تسعى إلى تحقيقها فمثلاً عندما تكون للمنظمة رؤية واتجاه نحو تبني الأعمال الإلكترونية

والتسويق الإلكتروني فلا بد من وجود أهداف محددة لا بد من وضعها وتنفيذها. فالأهداف تمثل ما ينبغي تحقيقه من نتائج في المستقبل، وبالتالي فإنها تمثل النهايات للأنشطة التي تسعى منظمة الأعمال وإدارة تسويقها الإلكتروني إلى الوصول إليها.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٣٩)

### أنواع الأهداف *Type of Goals*

إن الأهداف يجب أن تكون مرتبطة بشكل وثيق بمهمة المنظمة وبيان الرؤية، وهذه الأهداف هي:

#### أ- الأهداف الاستراتيجية *Strategic Goals*

إن الأهداف الاستراتيجية هي أهداف طويلة الأمد وهي التي تحدد المسارات العامة لمنظمة ما أو أية إدارة تضمن هيكلها التنظيمي، لذلك فإن الأهداف الخاصة بالتسويق الإلكتروني تمثل المرشد الذي يؤدي إلى الطريق الصحيح والمرغوب وتعتبر المعيار الذي يستند إليه في تقييم كفاءة الأداء. إن الأهداف الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني هي التي تهدف لرفع عدد زائري الموقع وبالتالي تحويلهم إلى زبائن دائمين للمنظمة والذي ينعكس على زيادة المبيعات والتعاملات عبر موقع المنظمة على شبكة الانترنت أي هدف لتأمين إقبال عال على موقع المنظمة على المدى البعيد.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٤٠)

#### ب- الأهداف التكتيكية *Tactical Goals*

إن الأهداف التكتيكية تتعلق بالأهداف الاستراتيجية للمنظمة مباشرة وهذه الأهداف تشير إلى مستويات الإنجاز المرحلي ضمن الاستراتيجية إن الأهداف التكتيكية للتسويق الإلكتروني تركز على زيادة الأعمال والاتصالات على الموقع، وهو أمر مهم في بداية انطلاق الموقع على الشبكة، وذلك من خلال ترجمة هذه الأهداف اعتماد سياسات تركز على الإعلان على الموقع الخاص بالمنظمة في مواقع أخرى أو وسائل أخرى، واستخدام متتديات النقاش أو محركات البحث في الوصول لتحقيق هذه الأهداف المرحلية أو التكتيكية.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٤٤)



## ٣- خطة ناجحة

إن الخطة تمثل الإطار المحدد لنقل التخطيط إلى الواقع التنفيذي عبر الوسائل والإمكانات والبرامج الواجب توفرها كمستلزمات أساسية للتنفيذ.

إن تحقيق الرؤية والمهمة والأهداف والاستراتيجيات يتطلب وجود خطة ناجحة تنقل وترجم ما خطط له إلى الواقع التنفيذي. فالحكم على التخطيط الجيد حتماً ينتج خطة ناجحة وخاصة إذا ما تم تنفيذها بدقة ونجاح.

إن وجود خطة تسويقية واستراتيجية للتسويق الإلكتروني باعتبارها جزءاً مهماً من الخطة العامة لمنظمة الأعمال. إن خطة التسويق الإلكتروني يجب أن تخدم الأنشطة التالية: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٤٣)

أ- تساعد إدارة التسويق الإلكتروني على العمل بوضوح وتركيز.  
ب- تساعد إدارة التسويق الإلكتروني على البحث وتطوير أنشطتها ومواقعها على مدى السنوات القادمة.

ت- تساعد على وضع المعايير الخاصة بقياس الأداء ومراجعتها.  
ث- تزود بنظرة عامة على الهدف العام، فخطة التسويق الإلكتروني تجسد ما سوف تقوم به إدارة التسويق الإلكتروني وما هي الأنشطة التي يجب القيام بها وإنجازها بخلاصة تنفيذية، على سبيل المثال هدفنا أن يزيد عدد الزائرين على الويب إلى (١٠٠٠٠٠) مشاهد بالشهر بحلول حزيران ٢٠١١.

ج- تصف وضعية مناسبة على موقع الويب، والخطط التسويقية وماهي نقاط القوة والضعف، على سبيل المثال نوعية المحتوى، أو تصميم موقع الويب محسن لسهولة الاستخدام، وأيضاً قد يكون هناك ضعف في أمن الموقع والكيفية التي يتم المرور بها إلى الويب حالياً، وتحديد الجهات على الإنترنت.

ح- مناقشة الوضع الحالي للسوق الإلكترونية، وما هي الفرص المتوفرة والتهديدات التي تهدد موقع الويب على الإنترنت عند عرض البرامج وتسويقها.

- خ- تميز الزبائن الذين يزورون موقع المنظمة على الانترنت والذين يمثلون السوق المستهدف، لذلك لا بد من إعطاء لمحة عن حياة المجموعة المتصفح على الانترنت لأن هذه المعلومات ستكون مهمة جداً وتلعب دوراً مهماً أساسياً في تحديد منتجات المنظمة وتحديد طبيعة المعلومات التي تفرضها المنظمة على مواقعها.
- د- إجراء البحوث التي تساعد على اتخاذ القرار حول خطة التسويق الإلكتروني، مثل استطلاعات الانترنت، ورسائل البريد الإلكتروني وغرف الدردشة.
- ذ- خطة الترويج على الانترنت كإعلان على موقع المنظمة من أجل جذب العديد من الزوار لموقع المنظمة.
- ر- تطوير خطة لتعزيز سمعة المنظمة على الانترنت من خلال العروض المقدمة والمصادقية في التعامل مع زبائن المنظمة.

### أسس إعداد خطة التسويق الإلكتروني الاستراتيجية.

إن تطوير خطة التسويق الإلكتروني الاستراتيجية لا تعني فقط وضع خطة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وكذلك وضع خطة العمل التكتيكية وتحديد المستلزمات اللازمة لعملية تنفيذ الأهداف الاستراتيجية البعيدة المدى دون النظر للظروف والمعطيات ذات العلاقة والأهمية التي ترتبط بأنشطة التسويقية الإلكترونية والمنظمة. وإن انفعال هذه الظروف والمعطيات قد يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على كفاءة وفعالية تنفيذ الخطة التسويقية الإلكترونية والاستراتيجية.

إن العديد من الأسس التي يتم اعتمادها لبناء خطة تسويقية استراتيجية يمكن اعتمادها في وضع خطة التسويق الإلكتروني والاستراتيجي منها:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٤٤-٢٤٥)

أ- إعداد خلاصة (نظرة عامة) وبصفحة واحدة تصف فيها الأعمال والنقاط الرئيسة في الخطة.

ب- تحليل الحالة (الموقف) وتشمل عملية تقييم مفصلة ودقيقة للجوانب التالية:

- السوق الإلكتروني: الزائرون، الزبائن المحتملون، حجم السوق الإلكتروني الحالي، النمو المتوقع.
- المنافسون: وتشمل تحليل التنافس لمعرفة المنافسين ومواقعهم وعروضهم الإلكترونية والحصة السوقية لكل منهم.
- الفرص: مدى جاذبية الفرص الموجودة في السوق الإلكتروني.
- التهديدات: مستوى التهديدات الخارجية.
- نقاط القوة والضعف من ناحية البنية التحتية والتكنولوجيا المستخدمة وخبرة ومهارة ومعرفة العاملين في كيفية التعامل مع الزائرين والزبائن عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة.
- ج- الوسائل التسويقية: خطة العمل التكتيكية لتنفيذ الاستراتيجية.
- د- الميزانية: التكلفة المتوقعة للوسائل التسويقية المعتمدة في الخطة.
- هـ- التسلسل الرقمي: ويشير إلى الجدول الزمني لمراحل التنفيذ لكل مرحلة والتي تليها.
- و- الخطة التكتيكية للمزيج التسويقي الإلكتروني.
- ز- المنتج: وصف المنتج (سلعة أو خدمة) على موقع المنظمة الإلكتروني وأهم خصائصه ومميزاته. ويتم ذلك بطريقة فنية قادرة على جلب الزائرين إلى الموقع.
- ح- السعر: وضع استراتيجية سعرية أولية وفقاً لاتجاهات الزائرين ومقترحاتهم.
- ط- التوزيع: تحديد منافذ التوزيع الإلكتروني وشروط البيع والتسليم وطريقة الدفع الإلكتروني.
- ي- الترويج: تحديد طرق وسائل الاتصال الواجب استخدامها للترويج عبر الإنترنت وإعداد خطة واضحة لوسائل الإعلان مثل الشبكة أو رسائل SMS وغيرها من الوسائل.
- ك- وضع خطة لمتابعة الرقابة وفق الجداول الزمنية المحددة للإنجاز المرحلي لخطة المنظمة وثم الخطط الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني وتشمل:

- سير التنفيذ وفقاً للجدولة المحددة في الخطة.
- منع حدوث المشاكل والاختناقات أثناء التنفيذ.
- منع تراكم المشاكل لأن هذا التراكم سوف يصعب حلها.
- تحديد الأسباب التي أدت لهذه المشاكل والاختناقات ومحاولة معالجتها بشكل صحيح.
- تحديد الإجراءات اللازمة اتخاذها لتقييم تنفيذ الأنشطة التسويقية الإلكترونية.
- تحديد خطط العمل التي تقلل فرص الفشل وتخدم أغراض إدارة التسويق الإلكتروني.

إن الخطط الطويلة المدى لها أهداف بعيدة المدى قد تطول لأكثر من خمس سنوات وهذا يدعى بالخطط الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني تهدف إلى زيادة المبيعات عبر الانترنت أو مواقع المنظمة بمقدار ٢٥٪. أما الخطة قصيرة المدى فإن لها أهدافاً مرحلية أو تكتيكية ولكن ضمن الاستراتيجية أو الخطة الاستراتيجية فمثلاً الهدف الاستراتيجي ٢٥٪ وموزع على خمس سنوات. في كل سنة ٥٪ لزيادة المبيعات عبر موقع المنظمة الإلكترونية.

### « إنشاء الموقع الإلكتروني.

تعتبر عملية تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني أحد العناصر الثلاث الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني، وخطوة هامة لضمان نجاح عمل التسويق الإلكتروني. لذلك يجب التركيز على تصميم ومحتوى هذا الموقع، لأن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني للمنظمة هي تحويل أكبر عدد من زائري الموقع إلى مشترين أو زبائن دائمي التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.

إن تصميم وتطوير الموقع الخاص للتسويق الإلكتروني لم يتم بسرعة بل إنه يحتاج إلى وقت وجهد كبيرين، لأن هذه العملية ليست فقط اختيار التصميمات والشكل العام والجمالي للموقع، فهي عملية تتضمن أبعد من ذلك في بناء تصور واسع ليشمل كافة التفاصيل لكل جزء من الموقع بدقة وعناية تامة من الشكل العام للموقع وكيفية تقديم عروض المنتج

وخصائصه وطريقة تقديم الإعلانات فيه وغيرها التي تساعد في نجاح التسويق والبيع عبر هذا الموقع وان الزيارة الاولى للموقع من قبل الافراد بشكل عام مهمة في خلق الإنطباع الإيجابي أو السلبي وهذا بدوره يلعب دوراً مهماً في عملية التعامل مع موقع المنظمة وتكرار الزيارة الى حين ان يصبح هذا الفرد زبوناً لها. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٤٦-٢٥٨)

إن موقع ويب المنظمة *corporate web site* يصمم لبناء ولاء الزبون ودعم قنوات المبيعات الاخرى، بدلاص من بيع منتجات المنظمة مباشرة. أما موقع ويب *marketing web* فهو موقع يستطيع المستهلكون الدخول له من أجل جعلهم أقرب من الشراء المباشر.

### ١. أساسيات إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني.

هناك أساسيات أو مبادئ لا بد من اعتمادها من أجل إنشاء وتصميم موقع إلكتروني ناجح للمنظمة:

- أ- ألا يكون التصميم معقداً بل يكون بسيطاً وذو جاذبية معينة تجلب الزائرين لهذا الموقع.
- ب- يجب أن تكون قائمة تصفح للموقع في أعلى الصفحة وعلى الجانبين الأيمن واليسر.
- ج- يجب أن تكون لغة الموقع (HTML) وعدم اعتماد غيرها.
- د- لا يجوز ان يكون الموقع المصمم بالكامل مبنياً على (FLASH) ومن الممكن أن يتضمن بعض رسوم ال (FLASH).
- هـ- لا يجوز استخدام اية برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسوب العادي والتي يتطلب تنزيلها من الإنترنت وقتاً معيناً، الامر الذي يعتبر الزائر انتظاره لفترة زمنية من الوقت لحين الانتهاء من هذه العملية يجعله يترك هذا الموقع للذهاب إلى مواقع أخرى ليست فيها مثل هذه المشكلة، وبالتالي يؤثر هذا على عملية البيع عبر هذا الموقع.
- و. لا يجوز وضع إعلانات لمواضيع أخرى أية مشاكل ليس لها ارتباط بعروض المنتجات في الموقع.



- ز. تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية والتقليل من استخدامها ويكون استخدامها بشكل يساعد في إعطاء فكرة أو انطباع جيد ولكن على شرط ان يكون لها ارتباط بعرض المنتج.
- ح. تقليل كمية التصميمات لأنها تحتاج إلى وقت طويل للتحميل مما ينعكس سلباً على الزائرين الذين لا يرغبون بأوقات تحميل طويلة نسبياً.
- ط. أن يكون موقع المنظمة سهل الاستخدام وجذاب، ولكن في النهاية يجب أن يكون الموقع مفيد (USEFUL).
- ي. يجب أن يعرف المتصفون كيفية الاتصال بموقع المنظمة، وما الذي يوجد فيه وعلى الأخص فيما يتعلق بما يرغبون معرفته (Ried, 2004, P120).

## ٢. العوامل المؤثرة على تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني.

إن أهم تحدٍ لتصميم وإنشاء موقع ويب على الشبكة هو أن يكون جذاباً للزائر من أول زيارة، وممتعاً بدرجة كافية للتشجيع على تكرار الزيارة للمتصفحين. لذلك يجب أن تكون المواقع منظمة لرسوم ذات دلالة وتعرض نصاً واضحاً وصوراً ورسومات متحركة كما في المواقع ([www.nike.com](http://www.nike.com)) أو ([www.condylamd.com](http://www.condylamd.com)) وهذه المواقع تساعد على جذب الزائرين الجدد والتشجيع على إعادة الزيارة.

إن مصممي المواقع الإلكترونية للتسويق الإلكتروني لابد ان يواجهوا انتباهاً إلى النقاط السبعة التالية او (CsV) لتصميم الموقع الفعال (كوتلر، ارمسنرونج، ٢٠٠٧، ص ١٠٤٣).

- أ. البيئة (context): وتشمل الشكل التخطيطي للموقع وتصميمه.
- ب. المحتوى (content): وتشمل النص والصورة والصوت والفيديو الذي يحتويها الموقع.
- ج. المجتمع (community): وتشمل الطرق التي تجعل المواقع تحقق اتصالات مستخدم بمستخدم اخر.
- د. الاعتياد أو حسب الطلب (customization): وتشمل مقدرة الموقع على تفصيل نفسه للمستخدمين المختلفين ليسمح لم يجعل الموقع شخصياً.

- هـ. الاتصالات (*communications*): وتشمل الطرق التي يسهل بها الموقع اتصال الموقع بالمستخدم أو المستخدم بالموقع أو في الاتجاهين معاً.
- و. الارتباط (*connection*): وتشمل الدرجة التي يرتبط بها الموقع بمواقع أخرى.
- ز. التجارة (*commerce*) وتشمل إمكانيات المجتمع على جعل العمليات التجارية ممكنة.

### ٣. أنواع الموقع الإلكتروني.

تختلف أنواع مواقع الويب (*web*) وفقاً لأغراضها ومحتواها، فهناك نوعان أساسيان هما:

#### أ- موقع ويب المنظمة (*corporate web*):

ويمثل هذا النوع الأساس الأكثر حيث يصمم لبناء ولاء الزبائن، ودعم قنوات المبيعات الأخرى، بدلاً من بيع منتجات المنظمة. تقدم مواقع ويب المنظمة الكثير من المعلومات، وفي محاولة الإجابة على أسئلة الزبائن وبناء علاقات مع الزبائن بشكل أوثق، وكذلك توفير معلومات بصفة عامة عن تاريخ المنظمة ورسالتها وفلسفتها وخدماتها التي تقدمها، كما يمكن عرض المعلومات عن الظروف الحالية وافراد المنظمة وأدائها في المجالات المختلفة وفرص العمل المتوفرة لديها، كما تقدم سمات تسلية لجذب الزائرين والاحتفاظ بهم، كذلك يمكن ان يوفر هذا الموقع فرصاً للزبائن لطرح الأسئلة والتعليقات عبر البريد الإلكتروني قبل مغادرة الموقع.

#### ب. موقع ويب التسويقي (*marketing web site*)

هذا الموقع يسمح للزبائن بالتدخل الذي ينقلهم ليكونوا أقرب من الشراء المباشر، ويمكن أن تشمل هذه المواقع كتالوجات وأفكاراً مفيدة للشراء بوسائل ترويجية مثل الكوبونات. أو تنشيط المبيعات أو المسابقات، فمثلاً يمكن لزائري موقع (*sonystyle.com*) مشاهدة عشرات من الكتالوجات لمنتجات شركة (*sony*) والتعرف على الخصائص والسمات

التفصيلية لمنتجات هذه الشركة وكذلك مشاهدة قوائم وعروض لمواصفات وخصائص المنتجات المرغوب فيها في الخط المفتوح، وكذلك وسائل الدفع الإلكتروني كبطاقات الإئتمان، إضافة إلى الإعلانات المطبوعة والمذاعة بالخط المتعلق وعبر إعلانات لوحة إلى الموقع (banner-to-site) التي تظهر في مواقع الويب المختلفة. فمثلاً تقوم شركة تويوتا (TOYOTA) بتشغيل موقع ويب التسويقي في ([www.toyota.com](http://www.toyota.com)) وعندما ينقر الزبون للدخول للموقع الذي تعرف فيه الكثير من المعلومات المفيدة فيما يتعلق بأنواع السيارات وموديلاتها وسمات البيع التداخلية، مثل الأوصاف التفصيلية لموديلات تويوتا الحالية ومعلومات عن مواقع التجارة وخدماتهم مع خرائط وروابط ويب للتجار. ويمكن للزائر الذهاب إلى ابعاد سمة ([shop@toyota](mailto:shop@toyota)) لاختيار السيارة، واختيار المعدات ومعرفة الأسعار وغيرها التي تسهل عملية البيع عبر هذه المواقع. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٥٥)

#### ٤. مكونات الموقع الإلكتروني.

هناك عدة مكونات لأي موقع إلكتروني للتسويق وهذه المكونات هي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٥٧)

أ. عنوان الصفحة: بالواقع يتضمن الموقع عدة صفحات، ويجب أن يعطي عنواناً لكل صفحة مختلفة وعدم إعطاء عنواناً واحداً لجميع صفحات الموقع.

ب. وصف الصفحة: يجب أن يكون لكل صفحة عنصر يحتوي على وصف محتوى الصفحة، وأن هذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها، ولكن يظهر في محركات البحث. وأن يحتوي على كلمات معبرة وأساسية لوصف المنتج، وهذه الكلمات تسمى الكلمات الدالة.

ج. الكلمات الدالة: وهي التي تمثل المفاتيح الأساسية التي تساعد على ظهور الموقع على محركات البحث، ولأن التسويق عبر محركات البحث هو أحد أساسيات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني طويل المدى. وهذه الكلمات المفتاحية هي عبارة عن الكلمات الخاصة لوصف المنتج أو محتوى الصفحة المراد البحث عنها.

لذلك فإن من المهم الاختيار الصحيح والمناسب لهذه الكلمات وعدم الإطالة بها وألا تزيد عن ٢٥٠ حرفاً لأن الإطالة بهذه الكلمات سوف يؤدي إلى تجاهلها. لذلك يجب الاهتمام بهذه الكلمات وأن تتم تهيئة الموقع لمحركات البحث كأساس لتصميم وتطوير الموقع والتي تساعد على فهرسته ضمن محركات البحث. إن الكلمات الدالة أو المفتاحية التي يكتبها الباحث الذي يرغب في زيارة الموقع في محركات البحث تمثل الخطوة الأولى التي يمكن من خلالها تحقيق الزيارة أو بعبارة أخرى تسمح للباحث بزيارة ودخول موقع المنظمة.

د. نص الصفحة: هناك العديد من النقاط الواجب الالتزام بها في نص محتوى الصفحة وفيها ما يلي:

- الكلمات الدالة يجب أن تكرر على الأقل أكثر من مرة في محتوى الصفحة دون المبالغة.
- ضرورة وجود روابط تتضمن نفس هذه الكلمات الدالة، وأن هذه الرابطة تتضمن كلمات محددة فهذا يعني أن الصفحة ذات الثلاثة روابط تشير لهذه الكلمات.
- إن الكلمات الدالة يجب أن توضع في وصف الصور أيضاً عنصر النص البديل للصورة، فمثلاً يجب وضع إشارة الفأرة على الصورة المعنية.
- إن عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة سيجعلها غير مفيدة ويتم تجاهلها من قبل محرك البحث.
- يجب أن يكون المحتوى الأهم في أعلى الصفحة لإعطاء الزائر تحركاً سهلاً، وبنفس الوقت يجب أن تكون عملية الشراء سهلة بعيدة عن التعقيد، لأن الهدف من إنشاء الموقع وتطويره هو تحويل الزائر إلى الزبون، وهذا يتطلب تدليل كافة المشاكل والاختناقات والمعوقات التي تعرقل الوصول إلى هذا الهدف.
- إن مواد الدعاية والإعلان تعتمد على الكلمات الدالة، حيث أن هذه الكلمات هي العنوان لهذه المواد.



هـ. أسس كتابة محتوى الموقع: إن جاذبية الموقع تدل على أن الموقع ناجح، لذلك فإن إضافة الترتيب والاناقة واللغة البسيطة ومخاطبة واضحة تبني الانتباه والفضول التي تشجع على زيارة الموقع وأن أسلوب المخاطبة أحد العوامل التي تشجع على الشراء، ولذلك فإن شكل الموقع ومحتواه هو الذي يصنع المبيعات من خلال الموقع، وأن النقاط التالية تمثل أساسيات كتابة محتوى الموقع.

و. تنسيق المحتوى: ويشمل. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٥٨)

- أحدث الأساسيات هي كتابة المحتوى على شكل فقرات قصيرة تترك بينها مسافات فارغة لتسهيل قراءتها، ويفضل أن تكون هذه الكتابة بخط عادي سهل القراءة بعيداً على الزخارف وكذلك الصور والرسوم.

- يفضل أن تكون الخلفية بيضاء، والكتابة باللون الأسود وبخط مناسب بحجم ك (A14, A12).

- أن يكون عنوان الصفحة واضحاً وبارزاً لجلب الانتباه، أي أن يتضمن عبارة ذات معنى مؤثر.

- تكتب بعد العنوان بعض الأسطر (من ثلاثة إلى ستة أسطر) على الأكثر لوصف الصفحة أو المنتج. أما بقية المحتوى في حالة وجوده فيتم تقسيمه إلى أقسام متعددة أكثر من قسم، تأخذ عنواناً فرعياً يتكون من عدة أسطر أو فقرات متوسطة الحجم.

- الاهتمام بالعناوين الفرعية وذلك لأهميتها، حيث أن الزائر عادة ما يقوم بالاطلاع على محتويات الصفحة سريعاً وأن هذه العناوين قد تجلب الانتباه لها.

ز. أسلوب كتابة المحتوى:

يعتبر أسلوب كتابة المحتوى الأساس في نجاح جلب الانتباه له، لذلك فإن الأسلوب الواضح يجلب الاهتمام بالمنتجات المعروضة في الموقع للزوار، وأن الكلمات يجب أن تحيى على أسئلة الزائر، وأن تؤكد بأن ما يرغب فيه موجود وبالمواصفات التي يريد الحصول عليها،



وبنفس الوقت يجب أن توحى هذه الكلمات بالثقة والخبرة للمنظمة صاحبة الموقع، وأن يشعر الزائر بأنه ذهب إلى الموقع الصحيح لما يحتاجه من منتجات، وكذلك يجب أن يكون أسلوب المخاطبة مباشراً كأنك رجل بيع وقد تتحدث مع الزبون وإقناعه وكأنه أمامك.

إن وصف المنتج على صفحة المحتوى لا يكفي ومن الضروري وضع بعض الأسئلة والإجابة عليها من خلال الشعور بما يفكر به الزائر أو الزبون.

#### أ- نموذج صياغة محتوى الموقع:

إن الهدف من صياغة المحتوى هو محاولة تحول أكبر عدد من الزائرين للموقع إلى زبائن أي جعلهم مشترين لما هو معروض من منتجات على الموقع، لذلك لابد من مراعاة النقاط المهمة المفروضة في الشكل التالي:

- جلب الاهتمام: ويتم من خلال استخدام الكلمات والعناوين بخط عريض باستخدام ما يجذب الانتباه إلى الموقع.
- الاهتمام وإثارة الفضول: أهمية استخدام الصور الجذابة للمنتج وشرح عميق وموجز عنه وبكلمات تثير الاهتمام والفضول حول المنتج.
- كتابة تفاصيل: كتابة كافة التفاصيل عن المنتج أو الخدمة وكيفية إجراء عملية الشراء على الموقع.
- الاقتناع والحث على الشراء: يجب إقناع الزائر بالشراء عن طريق تقديم حزمة من الإجراءات والخدمات المتعددة.
- قرار الشراء: يعتبر القرار الخاص بالشراء أحد الأهداف الأساسية لموقع المنظمة الإلكترونية.

ط. إجراءات خلق الاطمئنان لإتمام عملية الشراء.

كما أشرنا بالفقرة السابقة بأن الهدف من إنشاء الموقع الصحيح بشكل جذاب هو أن يقوم الزائر بطلب المنتج وشراؤه، ولذلك لابد من تقديم كافة المعلومات والإجراءات

التي تدعم عملية الشراء بالشكل المطلوب، وبنفس الوقت فإن على الزائر الذي يرغب في شراء ما هو معروض من منتجات أو خدمات عبر الموقع الإلكتروني أن يكون مطمئناً لذلك، لأنه لا يستطيع معاينة ولمس المنتجات كما في عملية الشراء التقليدي، لذلك يجب على المنظمة اتخاذ بعض الإجراءات الضرورية لعملية الاطمئنان التي تساعد على إتمام عملية الشراء وضده:

- كتابة اسم المنظمة واسم المسؤول عن إدارة المبيعات وعنوان المراسلة بشكل واضح وبجانب كل منتج لغرض الاستفسار أو الاستعلام عن أي تفاصيل تخص المنتج أو الخدمة.
- وضع أية وثيقة في كل صفحة من صفحات الموقع ما يشير على تميز وحسن المعاملة من وجهة نظر الزبائن الذين سبق وأن جربوا التعامل مع المنظمة.
- ضرورة وضع رابط الشراء في مكان واضح في الصفحة ويمكن أن يتم تكرار هذه الرابطة في أول الصفحة وأخرى في آخرها.
- توضيح طريقة توصيل المنتج للمشتري والوقت اللازم لعملية التوصيل هذه وكذلك توضيح النفقات المترتبة على هذه العملية وأن تكون بشكل بارز وواضح.
- توضيح طريقة الدفع أو السداد لأثمان المنتجات والنفقات الأخرى المترتبة على ذلك ومنها نفقة التوصيل.
- توضيح خطوات الشراء بشكل واضح على ألا تزيد عن ثلاث أو أربع خطوات وأن تكون سهلة الإتيان.
- يجب أن يوضح إمكانية استرجاع المنتج في حالة عدم رضا الزبون عليه واسترداده ما يدفعه من نقود من أجل الاطمئنان الأكثر للزبون.
- الاعتماد على مبدأ تقسيط المبيعات من خلال تقديم شيء ما بالمجان لتسهيل عملية دفعه للشراء.

### ي. بناء صورة إيجابية.

إن بناء صورة إيجابية لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما يحتاج إلى عمل دؤوب ولفترة زمنية ليست بقصيرة، وأن هذا البناء يتم من خلال ما تمتلكه المنظمة من اسم ومنتجات تتمتع بجودة عالية يمكن أن تكسب ثقة واحترام المتعاملين معها. وإن بناء هذه الصورة يعتمد على درجة الثقة التي تتمتع بها المنظمة في تعاملها مع زبائنها، وكذلك درجة المصداقية في الوفاء بالعهود المختلفة التي تقدمها المنظمة لزبائنها، فثلاً المصداقية في خصائص المنتجات، المصداقية في مواعيد التسليم والضمان وشروط البيع والدفع، وتجد كل هذه النقاط تساهم في بناء الثقة والمصداقية التي تنعكس حتماً على صورة المنظمة.

إن المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني لابد لها من بناء الثقة والمصداقية في تعاملاتها مع الزبائن خاصة، وأن أسلوب البيع عبر الإنترنت لا زال عند كثير من الأفراد تشوبه الشكوك وعدم الثقة بسبب كونه أسلوباً جديداً ومغايراً للأسلوب التقليدي الذي يتم في أكثر الأحيان في لقاء كل من البائع والمشتري والتحاور على الكثير من النقاط حين إتمام عملية الشراء، لذلك فإن هذه المنظمات لابد وأن تبني صورة إيجابية من خلال موقعها الإلكتروني باعتبار أن هذه المواقع هي نافذة على المستوى ومنفذاً توزيعياً يتم من خلال إجراءات عمليات البيع والشراء. وعلى هذا فإنه لابد وأن تقوم هذه المنظمات في بناء الثقة والمصداقية لمواقعها الإلكترونية وهذا يتم من خلال ما يلي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٦٠)

- تحديد واختيار اسم الموقع الخاص بالمنظمة على الإنترنت: إن تحديد واختيار اسم خاص لموقع المنظمة للتسويق الإلكتروني يرفع من درجة الثقة لدى الزائرين لهذا الموقع، ويمكن استخدام خدمة الاستضافة بجانبه للموقع في البداية.
- التحديد الدقيق لعنوان المراسلة: يجب أن تتم كتابة عنوان المراسلة وبيانات الاتصال والرقم البريدي والسجل التجاري في صفحة خاصة لهذا الغرض، وكذلك إضافة لموضع رابطة لهذه الصفحة مع كل صفحة من صفحات الموقع، مع الإشارة إلى أنه يجب أن تكون هذه المعلومات واضحة وفي صفحات المنتج ذي الخدمة المعروضة لتجنب الغموض والشكوك.

إن بيانات الاتصالات يجب أن تتضمن:

- عنوان المراسلة البريدية.
- رقم الكود البريدي
- أرقام الهواتف، فمثلاً هواتف الاستعلامات، إدارة التسويق، إدارة المبيعات، خدمة الزبائن.
- عناوين البريد الإلكتروني.
- المعلومات في صفحة التعريف عن المنظمة: أن يخصص مكان ما في الصفحة الخاصة بالتعريف بالمنظمة لكتابة السيرة المختصرة للمنظمة، ومسألتيها واستراتيجيتها في الإنتاج والتوزيع والتعبئة والتغليف ووسائل تسليم المنتج والخدمات الداعمة قبل وبعد البيع، وطرق الدفع وغيرها.
- السرية للمعلومات: جميع المواقع ومنها مواقع التسويق الإلكتروني أو التجاري تتضمن معلومات شخصية لا يسمح بإعلانها وتعتبر قسماً سرياً أحياناً والتي يرغب أصحابها الإعلان عنها، إلا قسم من الشركات تقوم بشكل غير صحيح ببيع قائمة البريد الإلكتروني الخاص بزيائنها إلى شركات أو منظمات أخرى قد لا يرغب هؤلاء الزبائن بنشر بريدهم الإلكتروني في مثل هذه الحالة، وعلى ضوء ذلك لابد للمنظمة أن توضح ما يلي:
- كيفية استخدام معلومات الزبائن.
- إن هذا الاستخدام للمعلومات فقط للمنظمة حصراً أم لجهات أخرى.
- القيام بتجميع البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف للزبائن أو الزائرين ولأي هدف يتم ذلك.
- توضيح سياسة المنظمة فيما يتعلق بالسرية عن المعلومات وكيفية الحفاظ عليها.

- المحافظة على المعلومات والنقاشات في حالة وجود منتديات للنقاش والحوار على مواقع المنظمة.
- شهادات الإشادة لزبائن المنظمة: إن أفضل طرق بناء الثقة والمصدقية هي شهادات التقدير للإشارة والمديح المقدمة من الزبائن الذين سبق وأن تعاملوا مع المنظمة وأجروا معاملات البيع والشراء.
- صفات المادة والمبالغ المدفوعة لشراء المنتج: من أجل إزالة القلق الذي يساور الزائر هناك مسألة استرداد تمثل شراء المنتج في حالة عدم الرضا عنه ولذلك عندما تضمن المنظمة عملية الاسترداد وتصدق بها فهي بذلك تكون محل ثقة وتقدير لدى الزبون وتزيل هذا القلق وبالتالي تبني المصدقية والصورة الإيجابية لها.
- آراء الزبائن ومقترحاتهم: من الضروري أخذ آراء ومقترحات الزبائن على محمل الجد ومحاولة تنفيذها قدر المستطاع لما لها من دور مهم في خلق الصورة الإيجابية.

### خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيط فائق ومدرّس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

- أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.



ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث- مشاركة إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٢٦٧)

## « خاتمة الفصل السادس.

لقد تناول هذا الفصل موضوع عناصر نجاح التسويق الإلكتروني وتطرق في محاوره وعناوينه الى التعرف على دعائم نجاح أنشطة التسويق الإلكتروني والى دراسة عناصر النجاح الأساسية للتسويق الإلكتروني وخطوات نجاح التسويق الإلكتروني وكيفية تطوير منتج إلكتروني جديد مع التعرف على آليات تطوير موقع إلكتروني وآليات تطوير خطة تسويق إلكتروني محكمة.

# الفصل السابع

## طرق ووسائل التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- التسويق عبر محركات البحث.
- التسويق عبر البريد الالكتروني (الايمل).
- التسويق عبر الأشرطة الاعلانية.
- التسويق الفيروسي.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية).
- التسويق من خلال البرامج الفرعية (الوكيلة).
- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.
- التسويق عبر المنتديات.
- التسويق من خلال قنوات المشاهدة يوتيوب.
- التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات.
- التسويق عبر جوجل ادوارد.
- خاتمة الفصل السابع.



## الفصل السابع

### طرق ووسائل التسويق الالكتروني

#### *Chapter VII: Methods of e. marketing*

#### « أهداف الفصل التعليمية: Goals

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على التسويق عبر محركات البحث.
- التعرف على التسويق عبر البريد الالكتروني (الايمل).
- التعرف على التسويق عبر الأشرطة الاعلانية.
- التعرف على التسويق الفيروسي.
- التعرف على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية).
- التعرف على التسويق من خلال البرامج الفرعية (الوكيلة).
- التعرف على التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.
- التعرف على التسويق عبر المنتديات.
- التعرف على التسويق من خلال قنوات المشاهدة يوتيوب.
- التعرف على التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات.
- التعرف على التسويق عبر جوجل ادوارد.



## « تمهيد. Introduction

يختلف التسويق الإلكتروني عن تسويق التقليدي بالطرق المستخدمة، حيث هناك مجموعه من الطرق التي يستخدمها بفاعليه ونجاح بتحقيق الاهداف عن طريق التسويق الإلكتروني وبشكل عام هناك العديد من الطرق المختلفة المعتمدة عن التسويق الإلكتروني.



## « ١- التسويق عبر محركات البحث.

ان محركات البحث تعتبر من مصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المنظمات المختلفة، لذلك يجب اخذ هذه المسألة بالاعتبار عند تصميم وتحديد موقع التسويق الإلكتروني للمنظمات لضمان النجاح في الحصول على اكبر عدد من زائرين ووفقا لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره محركات البحث هي احدا الركاز الأساسية لنجاح تنفيذ عملية التسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المنظمات لبيعها حيث اكثر من ٨٧٪ من متصفحي الانترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول على ما يرونه من عمليات البحث هذا ان نسبة العالية الذين يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن ان تتصور عدد من زائرين من مواقع الإلكترونية وانعكاس ذلك على حجم مبيعات الذي يمكن ان تتحقق من خلال هذه التقنيات.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٣٢٠)

وهو شكل من أشكال التسويق الالكتروني الذي يختص بترويج الموقع عن طريق زيادة إظهاره في محركات البحث مثل *Google, yahoo* كوضع عنوان الموقع على احد جوانب صفحة النتائج أو وضعه في أول النتائج مقابل مبلغ من المال.

### الأسباب التي تتعامل مع محركات البحث:

هناك سببان لاستخدام محركات البحث هما:

- ليس هناك اي تكلفه لاستخدام العديد من محركات البحث مثل *google, yahoo, msn* و غيره حيث تقوم هذه الشركات بعملية الفهرسة للصفحات *index* لأي موقع لسهولة الاعتماد على التقنيات تتولى عملية البحث والتنقل بين صفحات لمختلف المواقع على شبكة الانترنت.

- اساس هذه المحركات وشهرتها يعود بالأصل لكونها اساسيه ورئيسيه للبحث عن معلومات على شبكات الانترنت العالمية حيث تقوم هذه المحركات بتقديم جدية البحث والفهرسة وخدمات عديده اخرى تقدمها الى متصفح الانترنت.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٣٢١)

### اهمية محركات البحث في التسويق.

ان تسويق محركات البحث يحقق افضليه في تسويق الالكتروني سواء على صعيد *b2b* او *b2c* لان التكلفة هذه الانواع من تسويق منخفضه مما تريد ارباح للمتسوقين وان ماكينات البحث هي الطريق الاسرع والكفوء للبحث عن المنتجات وتسعير على شبكات الانترنت حيث لعبة ماكينات البحث في عقد الصفقات على صعيد مستهلك *b2c* او على صعيد *b2b* و تتصف بكبر حجمها و ائمانها وفقا للبحث الذي اجراه الباحث على ١٥٠٠ مشارك فأنت ٩٣، ٢ من مشاركين قالوا انهم يبحثون عن شراء على الانترنت وان ٥، ٩٥ فهم يستخدمون حركات بحث في مهمة الشراء بينما ٩، ٦٣ منهم يختار البحث على مواقع مراجعة المستهلك وقد وصلت هذه الدراسات الى اهمية ماكنة البحث وتوضح ما يلي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٣٢٢)

- \*محركات البحث تلعب دور المنهجي في عمليات الشراء في  $b2b$  و  $b2c$
- \*تستخدم محركات البحث في مرحلة البحث الأولية والوسطى من عملية الشراء
- بالنسبة لمشتريات  $b2b$  فإن بحث تحدث على الأقل من شهر الى شهرين قبل عملية الشراء
- \*\* ان  $google$  \ هو المحرك المفضل بين محركات البحث.

### تميز تسويق محركات البحث.

إن محركات البحث تفيد المشتريين المحتملين الذين يجيدون العروض عن المنتجات والخدمات التي يبحث عنها هؤلاء المشترون المحتملون وبالتالي فإنهم يشاهدون هذه العروض ويسمعون الرسائل الترويجية والإعلانية المنشورة على مختلف المواقع التي توفرها ماكينات البحث للمشتريين، وإن ما يميز محرك أو ماكينات البحث عن الأنواع الأخرى من طرق التسويق الإلكتروني ما يلي:

- تميز داخلي (*Non-intrusive*): وهذا يعني بأن محرك البحث أداة تسويقية غير تداخلية أكثر من الرسائل الأخرى وبالأخص الاعلان وعلى الرغم من انها على الانترنت وكذلك فانه لا يقاطع سلوك المشتري اذ يذهب الى مواقع الويب للمعلومات ويشاهد الكثير من الاعلانات التداخلية.
  - طوعي (*Voluntary*): ان تسويق محرك او ماكنة البحث هو طوعي لان مستوى هذه الماكنة طوعا للبحث عما يريد وكذلك للدخول على المواقع المختلفة للمنظمات المختلفة، على عكس البريد الإلكتروني  $E-mail$  او رسائل  $SMS$  فأنها تصل الى الفرد او المشتري دون اي تدخل منه وقد يكون غير راغب في ذلك.
- (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٣٢٢)

### مهام محركات البحث.

يمكن اعتبار محركات مكائن البحث بانها عبارة عن مواقع تم تصميمها للمساعدة في ايجاد المعلومات التي يبحث عنها الفرد في المواقع الخاصة على اختلاف انواعها ضمن شبكة الانترنت، تؤدي نفس المهام وهي:

- التنقل والزحف عبر المواقع المتخلفة على شبكة الانترنت لجمع أكبر قدر من معلومات وبيانات عن هذه المواقع وخاصة تصميمها ومحتوياتها من تحليلها.
- معالجة البيانات والمعلومات وفهرستها وفقاً للطريقة الجبرية (الخوارزميات)
- عرض وتقديم المعلومات التي تمت معالجتها وتخزينها للمتصفحين والزوار الباحثين.

## « ٢- التسويق عن طريق البريد الالكتروني، *E-mail Marketing*.

البريد الالكتروني طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة الى جهة واحدة او عدة جهات. ان البريد الالكتروني كان وسيلة فعالة ولكن ليست على صعيد عملية التسويق الا في بداية التسعينات من القرن العشرين الماضي، وإن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني، وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجالات المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول إن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. التسويق عبر الايميل: ويقصد به ارسال ايميلات تحتوي علي مواد دعائية واعلانية لتسويق خدمة او منتج للعملاء او الشرائح المستهدفة بالبرنامج التسويقي. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٣٢٤-٣٢٨)

تجري كتابة رسائل البريد الالكتروني في نموذج خاص لاستخدام شبكة الانترنت، ويمكن للرسالة ان تتضمن صوراً أو رسومات ويمكن ان تعامل معاملة الهاتف، وهي تشبه رسائل الفاكس، لانه يمكن ارسالها في الوقت المناسب (للمرسل)، ويمكن ختمها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل) وهذا يتيح لطاغم التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الاوقات المناسبة. ان أسلوب



المراسلة عبر البريد الالكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة الى الطرف الاخر، اذ يمكن ان تصل خلال ثوانٍ كما ان كلفته بسيطة بالرغم من المسافات البعيدة كما ان استخدام البريد الالكتروني يؤدي الى نقل البيانات بصورة الكترونية، وهذا يسهل اعادة استخدامها (دون اعادة طباعتها).

### اساليب استخدام البريد الالكتروني.

هناك عدة اساليب لاستخدام البريد الالكتروني وأهمها: (انتصار رسمي، ٢٠٠٤، ص ٢٠٠)

- ١ - الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لادراج اسم الشركة في احدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وهناك مواقع كثيرة منتشرة على الانترنت توفر خدمة البريد الالكتروني بصورة مجانية، ومن اشهر مواقع البريد الالكتروني المجاني على الانترنت *YAHOOHOYMAILEXCITE* *AYNA* *MAKTOOB* وتغطي هذه المواقع نفقاتها من اوجه متعددة أهمها الاعلانات.
- ٢ - أن تربط المنظمة (الشركة) موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والمودين والموزعين وغيرهم من اصحاب المصالح من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.
- ٣ - الحصول على اسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الانشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات.
- ٤ - ارسال رسائل الى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، وهي احدى الوسائل المتميزة حيث تخاطب الشركة الزبائن الحاليين الذين دخلوا الى موقع الشركة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل الى اصدقائهم، ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته ويعد هذا الاسلوب أسلوباً ترويجياً مجدياً اذ ان من يقوم بإرسال الرسالة هو شخص معروف للطرف الاخر، وهو يعرفهم ويعرف اهتماماتهم اكثر من الشركة، وبذلك تضمن الشركة وصول رسائلها الى عدد من الزبائن الذين يقعون في دائرة الاسواق المستهدفة.



٥- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع: هنا فإن طاقم الترويج هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وتوجه اليهم رسائل اعلامية وتوضيحية وتعليمية وتحفيزية حول الشركة ومنتجاتها. وتوفر الشركة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين اصدقائهم الكترونياً، وهنا تتعرف من خلال هذه الخدمات على بعض اهتماماتهم واهتمامات اصدقائهم، ومن هذه الخدمات الممكن تقديمها خدمة ارسال بطاقات التهئة في المناسبات المختلفة.

### قضايا مهمة عند استخدام البريد الالكتروني.

عند استخدام البريد الالكتروني كأداة ترويجية للزبائن الحاليين والزبائن المحتملين، لا بد من مراعاة مجموعة من القضايا، أهمها:

(Pepik Smith,2010,p65) و (Jack Engle,2009,p54)

و (Kotler Phillip,2004,p287) و (Stanton William,2000,p313)

١- ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الاتصال، اي ان يكون الاتصال ا اتجاهين بين الشركة والزبائن، وهذا التفاعل يجري باستخدام اساليب متعددة مثل ملء نماذج بالبيانات المطلوبة التي تتعلق بوجهات نظرهم، فيما يتعلق بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

٢- الابتعاد عن المراسلة العشوائية التي قد تنتجها بعض المنظمات. والشركات لان ذلك لا يحقق النتائج المرجوة.

٣- استخدام الكلمات المختصرة والتي تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع والابتعاد عن الخداع والتضليل في رسالتها الترويجية، وان تكون الرسالة معبرة بشكل جذاب عن جوهر الموضوع وليس بصورة خادعة لان الصدق سيكسب الزبون وسيكون تفاعله مع الرسالة ايجابياً.

٤- تنظيم عملية المراسلة على مراحل زمنية مخططة، حيث ان لكل موقع ويب طاقة استيعابية في استقبال المستخدمين وهذه الطاقة تعتمد على عوامل تقنية، لذا فإن هذا الموقع التقني يفرض على الشركة تنظيم عمليات مراسلتها مع زبائنها (الحاليين والمرتبين)، بحيث توجه اليهم الرسائل على مراحل زمنية متباعدة نسبياً لنجاح الوصول الى الزبائن.

٥- يجب ان تحتوي رسالة البريد الالكتروني على عناصر مهمة كوجود عنوان واضح في رسالة البريد الالكتروني لاستقبال الردود من الزبائن على هذا العنوان، وان يكون محتوى الرسالة قادراً على جذب الزبون، على ان تتضمن الرسالة اسم الشركة وعناوينها حيث أن الوضوح والاختصار مهمين.  
(انتصار رسمي، ٢٠٠٤، ص ٢٠١).



#### أساسيات التسويق بواسطة الایمیل:

- عنوان ایمیلک او تعریفک یدل علی الجدیة.
- استغرق ٨٠٪ من وقتك لكتابة عنوان الرسالة.
- اختار المحتوى الجيد والمنظم لتوصيف خدمتك او سلعتك.
- احصل علی الایمیلات بطريقة شرعية.



### طبيعة البريد الإلكتروني:

يعمل البريد الإلكتروني الحديث عبر الإنترنت أو شبكات الحاسوب الأخرى وبعض أنظمة البريد الإلكتروني تطلب تواجد كل من المرسل والمستلم على الإنترنت في نفس الوقت عند محطة إرسال الاتصال. لا نبالغ إذا قلنا أن البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، لقد تم إنشاء نظام *ARPANET*، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو معروف حالياً، على أنه نظام يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة والجهات العسكرية حتى في حالة تدمير أجزاء من الشبكة، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي الرسالة الإلكترونية النصية. رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة.

لقد كان المستخدمون مقسمين إلى مجتمعات على الإنترنت منفصلة عن بعضها البعض تبعاً لخدمات البريد الإلكتروني المستخدمة. وفي أوائل التسعينيات، تمكن المستخدمون الذين يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض من خلال بوابات اتصال الإنترنت (وسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسيقات الرسائل إلى نموذج يمكن التعامل معه من خلال الإنترنت)، وتم بذلك الربط بين عدد كبير من المتاح لهم الوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو الهيئات الحكومية أو مصدر آخر، فأصبح البريد الإلكتروني بذلك أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيل العائق أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الإنترنت.

### مكونات رسائل البريد الإلكتروني.

إن رسائل البريد الإلكتروني تشتمل على ثلاثة مكونات:

- ظروف الرسالة *Message envelop*
- عنوان الرسالة الرأسي *The Message header*
- جسم (شكل) الرسالة *The Message body*

### مبادئ البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة شخصية يتم من خلال تبادل الرسائل، ويتسم بخصوصية أكثر من البريد الاعتيادي وهناك العديد من الأساسيات التي لابد من الالتزام بها عند التعامل بالبريد الإلكتروني وإن هذه الأساسيات والقواعد وخاصة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني وهي:

- الاختصار - للرسائل.
- استخدام الأحرف الصغيرة.
- عدم وضع إشارات إيجائية.
- الاستخدام الصحيح لمختصرات المصطلحات.

يتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني بين طرفين، أي أنه وسيلة شخصية للغاية. ففي واقع الأمر، يعد البريد الإلكتروني أكثر خصوصية من البريد العادي. كما أن هناك أمور ينبغي الالتزام بها وأخرى ينبغي تجنبها عند التسويق من خلال البريد الإلكتروني، تماماً كالبريد العادي، وهناك مجموعة من القواعد المتعارف عليها للسلوك اللائق والتي تشكل عاملاً أساسياً في التعامل مع الإنترنت. إن استخدام الإنترنت في التسويق لا يمنحك حق تجاهل القواعد المتبعة، فقد تتعرض بذلك لرسائل التوبيخ، وهي ردود مباشرة على رسائل البريد الإلكتروني التي تنتهك هذه القواعد. لا تنطبق هذه القواعد فقط على البريد الإلكتروني

ولكنها تنطبق على خدمات الإنترنت الأخرى القائمة على النصوص (مثل قوائم البريد الآلية والمجموعات الإخبارية)، وعلى النصوص المستخدمة في مواقع الويب. قد يشكل الالتزام بمثل هذه القواعد بعض الصعوبة في البداية. وعليك إتباع الإرشادات التالية للالتزام بهذه القواعد بصورة مبدئية وسوف تجد أنها ذات أهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت:

١ - الالتزام بالإيجاز: من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة.

٢ - تجنب الأحرف الكبيرة: إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن أنك عديم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة لجذب الانتباه إلى عرض خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك.

٣ - تجنب العلامات الإيحائية: ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات)، فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات.

٤ - التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات: حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني، ومنها IMHO وهي اختصار (In MY Humble Opinion) و (By The Way) BTW و (Laughing Out Loud) ROTFL (Rolling On The Floor Laughing). اعرف هذه الاختصارات جيداً (حتى تدرك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة. (Pepik Smith, 2010, p65) و (Jack Engle, 2009, p54) و (Kotler Phillip, 2004, p287) و (Stanton William, 2000, p313)



### مزايا البريد الإلكتروني:

هناك العديد من المزايا التي يحققها البريد الإلكتروني للعاملين في مجال التسويق وهي:

- ١- سهولة الاستخدام.
- ٢- قليلة التكاليف.
- ٣- توفر خدمات البريد الإلكتروني.

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

١- التوافر: إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP)، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت. إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

٢- انخفاض التكلفة: تنخفض تكاليف الترويج بالبريد الإلكتروني لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات *America Online* أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل *Netscape Communicator* و *Microsoft Internet Explorer* (مثل برنامج *Microsoft Outlook Express*).

٣- سهولة الاستخدام: إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send. كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني -سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية- الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت، والشكل التالي يوضح ذلك.

### قواعد التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- لاستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية لابد من مراعاة القواعد التالية:
- ١- الاختصار: تجنب الاطالة في الرسائل عبر البريد الإلكتروني ويجب ان تكون هذه الرسائل مختصرة.
  - ٢- المصداقية في رسائل الرسائل: يجب عدم التضليل في نشر الرسائل بل يجب ان تكون المعلومات ذات مصداقية عالية وتعبر عن معلومات حقيقية عما تريد تسويقه من منتجات وخدمات.
  - ٣- اللياقة في كتابة الرسائل: يجب الالتزام باللياقة اللازمة عند كتابة الرسائل التسويقية التي ترسل عن طريق البريد الإلكتروني.

### الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجالات المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري.

ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات.

### إنشاء قوائم البريد الإلكتروني:

قد لا تكتفي بمرور الوقت بالمشاركة في قوائم البريد الإلكتروني، وترغب في إنشاء واحدة بنفسك. فقد لا تتناول القوائم الموجودة اهتماماتك أو اهتمامات شركتك بالشكل الكافي أو قد ترغب في تدعيم أحد منتجاتك أو توزيع معلومات عن شركتك قد يرغب الكثيرون في الاطلاع عليها. في أي من هذه الأحوال، سوف تفي قائمة بريد إلكتروني خاصة بك بالغرض سواء أكانت قائمة مناقشة أم إعلان أم نشرة إخبارية.

### فوائد إنشاء قوائم البريد الإلكتروني:

هناك عدة فوائد ومزايا من إنشاء قائمة بريد الإلكتروني ويمكن إيجازها بما يلي:

١ - سهولة نقل المعلومات:

٢ - تكوين مجتمع عبر الإنترنت

٣ - الدعاية

٤ - التركيز على الهدف.

يروق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات شركتك العاملة في مجال التجارة الإلكترونية هو فن رفيع. ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة، يجب عليك التعامل

مع عملية الترويج لمنتجاتك من خلال البريد الإلكتروني على نحو حذر لتلافي مخاطر هذا الأسلوب. (Pepik Smith, 2010, p65) و (Jack Engle, 2009, p54) و (Kotler Stanton William, 2000, p313) و (Phillip, 2004, p287)

### جمع عناوين البريد الإلكتروني:

تتمثل الوسيلة الشرعية الوحيدة لإنشاء قائمة خاصة بالبريد الإلكتروني في إعطاء مستخدمي الإنترنت الفرصة للاشتراك من خلال نموذج أو استمارة متاحة على موقع الويب الخاص بك. وفي إمكانك جمع عناوين البريد الإلكتروني بسهولة ويسر من خلال نموذج صغير على الصفحة الرئيسية لموقعك يمكن للعملاء إرسال عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم من خلاله لإدراجها في قائمة المراسلات الخاصة بك، وقد تحتاج إلى سؤال هؤلاء العملاء عن معلومات أخرى أيضاً، لكن احرص على أن يكون النموذج قصيراً بقدر الإمكان، ولا تسأل عن عناوين أو أرقام تليفونات.

إن تجميع عناوين البريد الإلكتروني هي الوسيلة التي يمكنك من خلالها إرسال رسائل البريد الإلكتروني الضخمة إلى قائمة من الأشخاص الذين لم يقوموا على وجه التحديد بطلب إرسالها إليهم. ومن المتوقع أن يلغي هؤلاء الأشخاص المدرجين في هذه القائمة اشتراكهم إذا كانوا لا يرغبون في استقبال المزيد من رسائل البريد الإلكتروني من المصدر. رسائل البريد الإلكتروني التي لم يتم طلبها، لعل هناك الملايين من رسائل البريد الإلكتروني التي لا يتم طلبها والتي ترسل كل يوم، وإذا نظرنا إلى الموضوع بصفة شخصية، سنجد أن كلاً منا يستقبل أكثر من عشرين رسالة من هذه النوعية يومياً. ويتم إرسال معظم هذه الرسائل من مواقع الويب الترفيهية أو المواقع التي تغري مستخدمي الإنترنت بأحلام الثراء السريع والحصول على أجسام رشيقة ومثالية في وقت قصير.

ومن ناحية أخرى، فإن الشركات التي تقوم بإرسال هذه النوعية من رسائل البريد الإلكتروني تشتري قوائم المراسلات من الشركات الأخرى التي تقوم بتجميع قوائم من عناوين البريد الإلكتروني وتقوم بتصنيفها حسب الاهتمامات. وتقوم هذه الشركات من



جانبها بيع القوائم الخاصة بها إلى شركات أخرى وهكذا. وتتمثل المحصلة الإجمالية في رسائل بريد إلكتروني غير مطلوبة يتم إرسالها إلى أشخاص غير مهتمين بالمنتجات التي يتم الترويج لها.

(Jack Engle, 2009, p54) و (Pepik Smith, 2010, p65)

و (Kotler Phillip, 2004, p287) و (Stanton William, 2000, p313)

### مزايا إنشاء قائمة بريد إلكتروني:

تتحقق مزايا متعددة من إنشاء قائمة بريد إلكتروني قد تفوق مزايا الاشتراك في قائمة موجودة بالفعل:

- ١- التركيز على الهدف: التركيز على الهدف ضروري عند إنشاء القائمة يمكنك التحكم في قدر المساحة التي يحتلها الموضوع بإنشاء قائمة خاصة بك، كما أن ذلك يساعدك على اكتشاف الأشخاص المهتمين بموضوعك. قد تتناول القائمة منتجاتك أو مجال عملك أو غيرها من الموضوعات.
- ٢- سهولة نقل المعلومات: لاشك أن وصول رسالتك إلى الآخرين من خلال البريد الإلكتروني يعد وسيلة تسويقية أكثر فاعلية من تركهم يبحثون عنها على موقعك على الويب.
- ٣- تكوين مجتمع عبر الإنترنت: تثير قائمة البريد الإلكتروني الجيدة شعوراً بوحدة الهدف بين أعضائها، كما أنها قد تجعل من عملائك رجال تسويق لمنتجاتك أو الخدمة التي تقدمها خاصة إذا شعروا بأن لهم كلمة مسموعة فيما يتعلق بشئون المنتج، وإذا كنت تشارك في القائمة بصورة إيجابية بصفتك ممثل عن شركتك ومتمرس في التسويق عبر الإنترنت.
- ٤- الدعاية: إن إنشاء قائمة بريد إلكتروني جيدة وفعالة يجعلك تبدو أنت وشركتك كخبراء في موضوع القائمة، خاصة إذا كانت تنطوي على قدر كبير من المعلومات المهمة.



### تحديد نوع القائمة:

بعد أن تقرر إنشاء قائمة بريد إلكتروني وتحدد بشكل مبدئي موضوعها، عليك أن تختار بين نوعين من القوائم: إما قائمة المناقشة أو قائمة الإعلان. فيما يلي وصف مفصل لكلا النوعين:

١ - قوائم المناقشة: هي قوائم تفاعلية يتناقش من خلالها عملاؤك حول أفضل طريقة لاستخدام منتجك. كما تتناقش الشركة والعملاء من خلالها حول دعم المنتج أو الشركة ونظائرها في العمل حول اتجاهات العمل المختلفة.

٢ - قوائم الإعلان: هي قوائم توجه من خلالها الرسائل من المرسل إلى مجموعة من المستقبلين: ولا يمكن للمستقبلين فيها الرد على الرسائل وإرسال الرد لجميع أعضاء القائمة. ويمكن أن تستخدم الشركة مثل هذه القوائم للإعلان عن ظهور منتج جديد أو وجود عروض خاصة، كما يمكنها أن تعرض فيها أخباراً متعلقة بالشركة أو مجال عملها ككل.

يمكن أن تحقق قائمة أو قوائم البريد الإلكتروني الآتي في حالة إنشائها وصيانتها على الوجه الأكمل:

- تزويد العملاء الأساسيين بأحدث المعلومات التي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى.
- الحد من استخدام النشرات الإخبارية والكتالوجات المطبوعة، مما يوفر من تكاليف الطباعة والبريد التي توجه للاتصال بالعملاء عبر البريد الإلكتروني.
- إتاحة الفرصة للعملاء للتعاون فيما بينهم بالإجابة عن تساؤلات بعضهم البعض، مما يخفف بعض العبء على قسم خدمة العملاء أو الدعم الفني أو المبيعات.
- تطوير قوائم البريد الإلكتروني.

إذا كنت تود إرسال رسالة بريد إلكتروني إلى مشتركك أكثر من مرة في الشهر، فعليك أن تقوم بإنشاء العديد من قوائم المراسلات التي تشتمل على أفكار وموضوعات مختلفة.

فعلى سبيل المثال، في إمكان القائمين على موقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت إعداد قائمة مراسلات منفصلة لكل نوع من أنواع المقطوعات الصوتية المتاحة على الموقع. ويمكن في هذا الحال إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى كل قائمة مراسلات مرة في الشهر موضحاً فيها الإصدارات الجديدة لكل نوع من أنواع المقطوعات الصوتية ومقابلة مع من قاموا بإعداد هذه الإصدارات. كما قد يقبل الناس على الاشتراك في خدمات هذا الموقع لأنهم يعرفون أن رسائل البريد الإلكتروني التي سترد إليهم ستكون متعلقة بمنتجات تحظى باهتمامهم. (Pepik Smith, 2010, p65) و (Jack Engle, 2009, p54) و (Kotler Stanton William, 2000, p313) و (Phillip, 2004, p287)

### « ٣- التسويق عبر الاشرطة الاعلانية.

الأشرطة الاعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المشار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الاعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الاعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الاعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت. ولقد وفرت الانترنت وسائل جديدة للعملية التسويقية والترويجية، وإن وسائل الترويج بأنشطة مختلفة إلا ان المشكلة في هذا الموضوع هي كيفية استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح وخاصة لا بد وان يتم التحديد الدقيق لأهداف استخدام هذه الوسائل.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٣٢٨-٣٣١)

إن الأشرطة الاعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الاعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة *catchall* لوصف

إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم. وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت. على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

إن حركة النشاط الاعلاني على شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط باستمرار، وتزداد عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية في نشر اعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها.

### مزايا الشريط الاعلاني:

- ١- تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في ذهن الزبون.
- ٢- لفت انتباه الزبون الى المنتجات الجديدة.
- ٣- تأكيد واستذكار المنتج (خدمة أو سلعة) من قبل الزبون.
- ٤- توفير المعلومات الوافية عن المنتج وذلك لعدم وجود المحددات الزمنية ومحددات المساحة كما هو الحال في وسائل الاعلان التقليدية (كالصحف والمجلات والراديو والتلفاز).
- ٥- انخفاض تكاليف الاعلان قياساً بالوسائل الاخرى.
- ٦- تحسين مستوى مبيعات المنتج لان الشريط الاعلاني يساعد في زيادة فرصة عدد المشترين المحتملين للمنتج الذي تم الترويج له عبر الانترنت.
- ٧- يتمكن المستهلكون والمشتررون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون

- ان تكون محددات زمنية على وقت الاعلان او توقيت عرضه، وقد اسهمت تكنولوجيا الابعاد الثلاثة 3D في عرض المنتجات بصورة اكثر وضوحاً.
- ٨- امكانية اجراء الدراسات الدقيقة والمفصلة حول جدوى الاعلان عبر شبكة الانترنت اذ انه بالامكان احصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على اي موقع، ويعد هذا من الامور المهمة لمسؤولي الاعلان وبحوث التسويق في اي شركة تعلن عن منتجاتها.
- ٩- استخدام الاشرطة الاعلانية *Advertising Banners* والتي تتضمن بيانات مختصرة عن الشركة او المنتج بحيث تدفع الزبون للبحث عن الشريط للتعرف على منتجات الشركة.
- ١٠- الاستفادة من نظم معلومات التسويق الالكترونية في تنظيم حملاتها الاعلانية عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه الاعلانات تعرض في موقع الشركة او في مواقع اخرى عبر الشبكة. (Pepik Smith, 2010, p65) و (Jack Engle, 2009, p54) و (Kotler Phillip, 2004, p287) و (Stanton William, 2000, p313)

### أساليب لنشر الاشرطة الاعلانية.

هناك أساليب لنشر الاشرطة الاعلانية منها:

- ١- نشر الاشرطة الاعلانية مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.
- ٢- نشر الاشرطة الاعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها تبعاً.
- ٣- استخدام الاسلوب التبادلي في نشر الاعلانات، هذا التبادل يخضع لشروط تبعاً لطبيعة الموقع الذي يجري معه التبادل الاعلاني، فعلى سبيل المثال المواقع المشهورة تنشر للشركة شريطاً اعلانياً واحداً مقابل ان تقوم الشركة بنشر شريطين أو أكثر على موقعها.



### أنواع الأشرطة الاعلانية:

يتم تنسيق جميع الأشرطة الاعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق *GIF*، وهذا التنسيق - بجانب تنسيق *JPEG* - يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الغنية في تقنيات الأشرطة الاعلانية. ويتم إنشاء تنسيق *GIF* الرسومية من سلسلة من تنسيقات *GIF* الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل *GIF Builder* أو *Ulead GIF Animator* لإنشاء صورة متحركة. والأشرطة الاعلانية الرسومية تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الاعلانية الثابتة. ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية:

أ- وضوح الرسالة التسويقية: يمكن لتنسيقات *GIF* الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات *GIF* الثابتة. وبينما نجد أن تنسيقات *GIF* الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تنسيقات *GIF* الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت.

ب- الإثارة المرئية: نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات *GIF* الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد.

ج- خلق الإثارة: في إمكان تنسيق *GIF* الرسومي المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة ويسعر معقول؟ وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه.

د- الوسائط الغنية: إن الوسائط الغنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الاعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في إنشاء هذه



- الأشرطة الإعلانية هما: *Shockwave* و *CGI*. وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تقوم على الوسائط الغنية:
- أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشرطة الإعلانية تكون أكبر بكثير من تلك الخاصة بتنسيقات *GIF*. كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلاً بالنسبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت.
  - لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشتمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق. ومن ثم إذا كنت تخطط لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الغنية في حملتك الإعلانية فعليك أن تتأكد كذلك من توفير الكثير من تنسيقات *GIF* لديك.

#### أدوات تقييم فاعلية اشرطة الاعلانات.

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية الالكترونية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب منك أن تكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل: ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟ هل بقوا لفترة على موقعي؟ هل قاموا بأية عمليات شرائية؟ ويمكن للموقع الذي تقوم بالإعلان من خلاله أن يخبرك بعدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محدودة. ومع هذا، ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، فأنت بحاجة كذلك إلى إحصاءات توضح عدد مرات النقر التي قاموا بها العملاء على الإعلان والإجراءات التي قاموا بها بعد ذلك. وهناك أداتان أساسيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية: تحليل ملفات المعاملات وخدمات التعقيب. (Pepik Smith, 2010, p65) و (Jack Engle, 2009, p54) و (Kotler و Stanton William, 2000, p313) و (Phillip, 2004, p287).

- ١ - تحليل ملفات المعاملات: من الممكن أن يكشف تحليل ملفات المعاملات التي تقوم برامج وحدة خدمة الويب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الإعلان. فعلى سبيل المثال، يمكن إعداد صفحة خاصة يرتبط بها أحد

الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة أن توجه المستخدم إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بموقعك. ومن خلال حساب عدد مرات الزيارة إلى الصفحة إعادة التوجيه هذه، يمكن لأداة تحليل ملفات المعاملات التوصيل لعدد المستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقعك من خلال النقر على إعلان معين.

٢- خدمات التعقيب: يمكنك الحصول على تحليل ملفات المعاملات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر. وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص بـ HTML في كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بك، ثم يقوم هذا الكود بإرسال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال. ويمكنك في هذه الحالة الاطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب.

### استهداف الأشرطة الإعلانية:

إن تحديد الموقع الذي سيقوم من خلاله بعرض إعلاناتك هو أمر في غاية الأهمية كما أنه يشكل جزءاً من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، وعلى الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل Yahoo و Excite يمكن الإعلان من خلالها في مقابل مبالغ تقوم بتحديدتها. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي ترغب فيها؟ وعليك في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله.

### التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيدات المتعلقة باختيار أفضل السبل للترويج على الإنترنت، فقد يكون من مصلحتك الاستعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب. ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واسعة وكثيرة كما يمكنهم الوصول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضل منك. كما يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب مساعدتك في الوصول إلى المواقع المميزة وكذا مساعدة موقعك في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما سبق، يمكنها مساعدتك في العثور على مصمم

جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية - مثل الترويج من خلال حملات الرعاية - قد يكون أكثر سهولة عند الاستعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة.

### شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

ومن الوسائل الفعالة التي يمكنك من خلالها توصيل رسالتك على النحو الأمثل استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشاء شبكات الاتصال هذه من خلال تجميع عدد ضخم من المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية ثم تقسيمها إلى فئات. ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشارية للمعلنين الذين يرغبون في عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس على موقع ويب منفرد. وبدلاً من اختيار موقع بعينه لوضع الإعلان عليه، يمكنك استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب في عرض إعلاناتك من خلالها، وتساهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيل إعلاناتك على أجهزة العملاء خلال فترة محدودة. كما لن تحتاج في هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بكل موقع من المواقع التي تعرض إعلاناتك من خلالها. على سبيل المثال، لنفترض أن موقعك يبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشبكة الاتصال الإعلان على موقعك من خلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء - بداية من مدير أقسام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة.

### مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لدى شركتك محدودة، فقد لا يكون في استطاعتك الاستعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتك. ومع هذا لا يزال في إمكانك القيام بحملات الترويج لمنتجاتك على الإنترنت دون أن تضطر لدفع مبالغ نقدية - ونعني هنا أنه في إمكانك مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع المواقع الأخرى. وستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استعنت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات.

## برامج المرجعية:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحميل إلى الموقع الخاص بك استخدم برنامج المرجعية، والذي يعرف كذلك بالبرنامج الفرعي. ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بك أن يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية. كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلك التي تتطلبها شبكات الاتصال الخاصة الأشرطة الإعلانية أو وكالات الإعلان. وتقوم برامج المرجعية هذه بجعل مواقع الشركات الأخرى تعرض عناوينك الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديد. ومن الممكن أن تقوم بعملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم - ونعني هنا الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء.

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالها بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى وهما:

## يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث.

بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ *URLs* التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب *Yahoo* و *Excite* و *Look Smart*. وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من *URLs* على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل. وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع *Excite* - على سبيل المثال - بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل *Yahoo* - بإدراج



الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات. (Pepik, 2010, p65) و (Jack Engle, 2009, p54) و (Kotler Phillip, 2004, p287) و (Stanton William, 2000, p313)

### كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع:

تتميز آليات البحث بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية، بينما لا تمتاز أدلة الويب بهذه الميزة، وتقوم آليات البحث بجمع المعلومات المتعلقة بمحتويات الويب من خلال برامج يطلق عليها *Spiders* أو *Crawlers*. وتقوم هذه البرامج بالبحث عبر الويب كل يوم لإيجاد مواقع الويب الجديدة وفهرسة صفحاتها، ثم يتم إدراج هذه المعلومات بعد ذلك في قاعدة البيانات الخاصة بآلية البحث. من خلال الأسلوب الذي تتبعه آليات البحث والمتمثل في جمع المعلومات سيتضح لنا أن نتائج آليات البحث أكثر دقة من أدلة الويب، في واقع الأمر إن عدد صفحات الويب الموجودة يتعدى بدرجة كبيرة قدرة أي من برامج *Spider* على فهرستها، ومن ثم فقد لا تتم فهرسة موقع الويب الخاص بك دون قيامك ببذل بعض الجهد من جانبك. ولحسن الحظ هناك طريقتين للتدخل في هذه العملية نيابة عن الموقع الخاص بك، هذا وتشتمل معظم المواقع الخاصة بآليات البحث على نموذج لإرسال *URL* للقيام بعملية الفهرسة، ثم يتم بعد ذلك تنظيم الـ *URL* للقيام بالفهرسة وذلك من خلال برنامج *Spider*، ومن الممكن أن يستغرق الأمر عدة أسابيع إلى أن يصل هذا البرنامج إلى طلبك. (Pepik, 2010, p65) و (Jack Engle, 2009, p54) و (Kotler Phillip, 2004, p287) و (Stanton William, 2000, p313)

عملية التسجيل: إن القيام بعملية التسجيل من خلال آليات البحث وأدلة الويب هو جزء أساسي من صفقات التجارة الإلكترونية لا يمكن إغفاله، وإذا كان الموقع الخاص بك ليس ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات المناسبة على مواقع الدخول الرئيسية، فأنت تفوت على نفسك الكثير من الصفقات التي يمكن إبرامها.



التسجيل من خلال آليات البحث: يمكن تسجيل موقعك على آليات البحث أو أدلة الويب إن القيام بعملية التسجيل باستخدام آليات البحث هو أمر بسيط، حيث كل ما عليك القيام به هو إدخال الـ *URL* الخاص بموقعك في حقل النموذج والضغط على زر الإرسال. ولا تتطلب نماذج التسجيل الخاصة بآلية البحث بصفة عامة أية معلومات حول موقعك لأن برنامج *Spider* يقوم بجمع هذه المعلومات من صفحات الويب نفسها.

التسجيل من خلال أدلة الويب: على عكس آليات البحث، نجد أن أدلة الويب تتطلب مزيداً من المعلومات المتعلقة بموقعك عند القيام بعملية التسجيل. ومن المتطلبات الشائعة هذه الوصف المختصر للموقع والكلمات الرئيسية وفئة هيكل التصنيف الخاص بها. وتقوم برامج التحرير الخاصة بأدلة الويب في جميع الأحوال بالتحديد النهائي للفتة.

أتمته عملية التسجيل: نظراً لأن تسجيل الموقع الخاص بك من خلال جميع آليات البحث وأدلة الويب واحداً تلو الآخر هي عملية محيرة وتستغرق الكثير من الوقت، فهناك الكثير من الأدوات والخدمات المتاحة والتي يمكن الاستعانة بها لأتمته عملية التسجيل. وتتمثل هذه الأدوات في برامج كمبيوتر أو خدمات تعتمد على الويب، وسنلقي في الأجزاء التالية النظر على هذين الخيارين.

#### ١ - خدمات التسجيل التي تقوم على الويب:

تتاح خدمات عملية التسجيل المؤتمتة من خلال مجموعة متنوعة من مواقع الويب. وتقوم خدمات التسجيل التي تقوم على الويب بنشر قائمة تضم جميع أدلة الويب وآليات البحث التي تتعامل معها جميع المواقع. وعليك في هذا الصدد أن تتأكد من أن الخدمة التي قمت باختيارها تغطي الغالبية العظمى من معظم آليات البحث وأدلة الويب الشائعة. ومن خدمات التسجيل هذه *www.submit.com* و *Submit.com* و *http://register-it.netscape.com* و *Register-it*. هذا وتبلغ تكلفة هذه الخدمات أقل مما قد تدفع بشكل عام في مقابل الاستعانة بأحد أدلة الويب إذا اخترت القيام بعملية التسجيل من خلالها. وتتم هذه العملية من خلال جمع المعلومات منك من خلال سلسلة من النماذج. ويتم إرسال الـ *URL* الخاص بموقعك ووصفه والكلمات الأساسية الخاصة به إلى أدلة الويب. أما فيما يتعلق بآليات البحث فإنه يتم إرسال الـ *URL* فقط.

## ٢- البرامج الخاصة بالتسجيل:

تعمل برامج التسجيل على الكمبيوتر الخاص بك، كما أنها توفر لك خدمات شبيهة بخدمات التسجيل التي تقوم على الويب. وتتمثل مزايا استخدام مثل هذه البرامج في أنها تتيح القيام بعملية التسجيل دون الحاجة إلى الاستعانة بأطراف خارجية. كما أنها تمكنك من الحصول على خدمات تفصيلية ومخصصة أكثر مما تتيحه تلك الخدمات التي تعتمد على الويب. ومن أشهر حزم برامج التسجيل شهرة وشيوعاً *AddWeb* المنتج من قبل شركة *WebPositionGOL* [www.webpositiongold.com](http://www.webpositiongold.com) و [www.cyberspacehq.com](http://www.cyberspacehq.com)

## الأساليب التي يمكن من خلالها تحسين الفاعلية:

بطبيعة الحال قد تكون جميع الجهود التي تقوم ببذلها من أجل تسجيل موقعك بلا فائدة؛ إذا لم ينتج عنها إدراج موقعك ضمن القوائم العشر أو الخمس عشرة الفضلى التي يتم عرضها للاستعلامات المناسبة، وستتعلم من الأجزاء التالية كيفية زيادة الفرص المتاحة أمامك لجعل موقعك بين أول وأفضل المواقع المدرجة.

١- فاعلية أدلة الويب: عندما يتعلق الأمر بأدلة الويب، يمكن لنا أن نقول أنك تحصل على الخدمة التي تتوقعها في مقابل ما تدفع. فهذه الأدلة تتيح لأصحاب مواقع الويب الذي قاموا بدفع الكثير من الأموال في مقابل إدراج مواقعهم في أي فئة إدراج مواقعهم أولاً مع تمييز الروابط الخاصة بمواقعهم في أغلب الأحوال. وعند تصفح الدليل الخاص بـ *LookSmart* - على سبيل المثال - ستلاحظ أن المواقع الأولى القليلة المدرجة في كل صفحة من صفحات الفئات لا تخضع للترتيب الأبجدي، كما ستجد أن الترتيب الأبجدي لا يسود إلا في منتصف الصفحة، ومن هنا يمكن أن تستنتج أن المواقع المدرجة أولاً هي المواقع التي دفع أصحابها أكثر.

٢- فاعلية آليات البحث: إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بك يستلزم عملية تكويد ماهرة خاصة بـ *HTML* وليس أموالاً، وبناءً على هذا يجب عليك الاستعانة بالأساليب المذكورة في الأجزاء التالية عند تطوير موقعك من أجل الحصول على الموضع الأمثل لآلية البحث.

أ- استخدام *HTML* بدلاً من الصور: تقوم برامج *Spider* بفهرسة النصوص على صفحة من صفحات الويب لتحديد الموضوع. هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية لصفحة الويب في النص الخاص بـ *HTML* بدلاً من عرضها كصورة. ولا يستطيع برنامج *Spider* فهرسة النص الموجود داخل الصورة، وإذا كانت المحتويات الأساسية لموقعك معروضة داخل صورة، فلن يستطيع البرنامج الخاص بآلية البحث أن يقيم بشكل صحيح الكيفية التي يمكن من خلالها الاستعلام عن الصفحة وثيقة الصلة.

ب- إدراج الروابط الخاصة بـ *HTML*. إذا كان موقعك يعتمد على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض، فعليك أن تتأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ *HTML* كذلك إلى جميع أجزاء الموقع. ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة. هذا وتتبع برامج *Spiders* الخاصة بآلية البحث الروابط الموجودة على موقع الويب لفهرسة كل صفحة، لكن لا يمكن لهذه البرامج إتباع الروابط الخاصة بالخريطة الصورية، لهذا عليك أن تتأكد من الروابط الخاصة بـ *HTML*. ويمكن أن نقول أن مثل هذه الروابط مفيدة لزائري موقعك، خاصة هؤلاء الذين يتمتعون باتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً في أدوات التصفح الخاصة بهم.

ج- التعامل مع برامج *Spiders*: يمكنك أن تزود كلاً من برامج *Spiders* وزائريك بخريطة لموقعك وهي عبارة عن صفحة ويب تشتمل على قائمة هيكلية للروابط المتصلة بجميع الأجزاء الأساسية لموقعك، وتساعد خرائط المواقع المستخدمين الذين يعانون من صعوبات في فهم نظام استعراض موقعك. كذلك فإنها تتيح لبرامج *Spiders* موقعاً مركزياً يمكن من خلاله البدء في عملية الفهرسة. في واقع الحال، يمكن إرسال الـ *URL* الخاص بخريطة موقعك إلى كل آلية بحث بدلاً من الـ *URL* الخاص بالصفحة الرئيسية وذلك لجعل عملية الفهرسة تتم بشكل أكثر فاعلية ودقة. ولجعل بعض الأدلة خاصة. وعليك

إدراج ملف *robots exclusion* الذي يحدد لبرامج *Spiders* الأدلة التي لا ينبغي فهرستها. وهذا الملف عبارة عن ملف نصي محفوظ في الدليل الأساسي لموقع الويب الخاص بك. ويجب أن يحمل هذا الملف اسم *robots.txt* حتى يتم استخدامه على نحو صحيح. ويتألف هذا الملف في الأساس من قائمة من الأدلة أو الملفات التي ينبغي استبعادها عن عملية الفهرسة التي تتم من قبل برامج (*Spiders. Pepik Smith, 2010, p65*) و (*Jack Engle, 2009, p54*) و (*Kotler Stanton William, 2000, p313*) و (*Phillip, 2004, p287*)

د- استخدام عناصر *meta*: عندما تقوم آلية البحث بعرض قائمة من النتائج، فإن هذه النتائج يتم إدراجها في القائمة بعنوان مكتوب بخط عريض يشتمل على رابط بصفحة الويب، بالإضافة إلى فقرة وصفية أسفل العنوان. ويمكن القول أن عمليات الوصف هذه تكون منطقية في أحيان وفي أحيان أخرى لا، ويمكن تحسين مظهر عرض الموقع لقوائم النتائج من خلال الاستخدام الصحيح لعناصر *meta* وتساعد الكلمات الأساسية الموجودة في العنصر *meta* في ضمان عرض موقعك ضمن النتائج المناسبة، ومن المهم بشكل خاص في هذا الصدد إدراج أية كلمات أساسية أو عبارات تصف موقعك لكن لم يتم إدراجها في أي مكان في النص الخاص بالصفحة.

### المفاهيم المتعلقة بالأشرطة الإعلانية:

تعتبر الأشرطة الإعلانية من أكثر أشكال الإعلانات استخداماً عبر شبكة الويب ويشير استخدام الشركة الإعلانية في بعض الأحيان على الإعلانات الأفقية العريضة التي تتم رؤيتها في أسفل وأعلى صفحات الويب.

### أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيقها وتهيتها على شكل ملفات ذات تنسيق يطلق عليه (*GIF*) وكذلك (*JPEG*) واللذين يعتبران من أكثر أنواع ملفات الصور الدعائية والاكتر انتشاراً على الويب.



ويعتبر تنسيق GIF الرسومية على سلسلة من التنسيقات والذي يتم انشاؤها وتنظيمها من خلال العديد من البرامج مثل *GIF Buidier* من اجل تكوين صور متحركة ومن هذه المزايا:

- خلف الإثارة لجذب الزائرين لمشاهدة هذه الرسوم الى مواقع المنظمة
- الرسوم المتحركة تخلق الإثارة المرئية مما يجذب المشاهد
- وضوح الرسالة الاعلانية من خلال تقديم العديد من الصور المتحركة لتوضيح الفكرة.

### كيفية انشاء الأشرطة الاعلانية:

يمكن اتباع المنهجية التالية لذلك:

- وضع وطرح الاسئلة: الكثير من مستخدمي الانترنت يجدون أنفسهم، اما الاسئلة او التساؤلات المطروحة
- تحديث الأشرطة الاعلانية باستمرار: لابد ان تتم عملية تحديث الاشرطة الاعلانية باستمرار من خلال استبدالها او تغييرها
- الأحجام القياسية للأشرطة الاعلانية: من الضروري ان تكون احجام الاشرطة ذات احجام قياسية وهي
  - الاعلانات الأفقية ٤٦٨ في ٦٠
  - الاعلانات المتجاوزة ١٢٠ فقي ٦٠ أو ١٢٥ في ١٢٥
- الرسوم المركبة: تساعد على خلق الإثارة وإبراز الاشرطة الاعلانية
- المصدقية: ان يكون العنوان الاعلاني ذا مصداقية وثيقة ويجب الابتعاد عن الكذب والمبالغة
- الابتعاد عن الملفات الكبيرة: يجب ان يكون حجم الملف صغيرا
- الجذابة والإثارة: يجب ان تكون ذات جذابة وإثارة



## « ٤- التسويق الفيروسي.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٣٣١-٣٤٣)

- يعرف (Michael 2006, p1-3) التسويق الفيروسي على انه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها.
- بينما ذهب (Perselnic, 2000 p1-7) على اعتبار التسويق الفيروسي مصطلحا يعبر عن الرسائل التي تكسب زبائن اخرين الى موقع الويب
- وعرف (silverman 2007 P1-2) بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية.
- اما (Sauer 2004 P1-4) فيجد بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد على تمرير الرسائل للآخرين طوعا وتمثل تقنية تسويقية تستخدم شبكات الاتصال الاجتماعية.

## نشأة وتطور التسويق الفيروسي:

اول من كتب عن التسويق الفيروسي كانت الناقدة الاعلامية (Douglas Rush 1994) في كتابها Media Viral وركزت على ان الاعلان الذي يصل الى المستعمل من خلال الانترنت يكون أثره سريعا.

- إن المثال التقليدي للتسويق الفيروسي هو Hotmail.com والذي يمثل اول خدمات الانترنت المجانية والتي تعتمد على استراتيجية بسيطة تتضمن:
  - اعطاء العناوين وخدمات البريد الالكتروني المجاني.
  - ربط بطاقة في أسفل كل رسالة مجانية ترسل.

### استراتيجية التسويق الفيروسي:

هي الوسيلة المستخدمة للوصول الى الغايات وتمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة (الصميدعي) وبشكل عام فان الاستراتيجية للتسويق الفيروسي تصنف نوعين:

- استراتيجية التكامل المنخفض

- استراتيجية التكامل المرتفع

### مشاكل التسويق الفيروسي:

١- عدم السيطرة على الصنف.

٢- النمو المجهول.

٣- قلة (ضعف) المقياس.

٤- تهديدات الرسالة.

### ٥. التسويق عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

تويتر: تويتر يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي. حيث يمكن شرح الية عمل المنتج او طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الاسهل على المتابعين قراءتها. يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر.

فيس بوك: صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة الى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة. كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين.

يوتيوب: إحصائيات هذه الشبكة الاجتماعية مثيرة جدا. حيث يحصل اليوتيوب على ٦ مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم. ويتم رفع ١٠٠ ساعة من

الفيديوهات كل دقيقة. وقد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول الى ملايين الاشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح.

**المنتديات:** الاعلان في المنتديات ذات شهرة لاستهداف فئة من المهتمين بالمنتج او بالخدمة الذي يقدمها اعمالك بشكل احترافي.

ويطلق عليه اسم التسويق الاجتماعي ويمكنك بواسطته اخبار الاصدقاء بكل جديد لديك من المنتجات والخدمات عن طريق الرسائل وكذلك يمكنك انشاء مجموعات (جروب) ودعوة الاصدقاء اليه في نفس الاهتمامات والمجالات ويمكنك ايضا عمل اعلانات مدفوعة الاجر لمنتجك او خدمتك.



## « ٦. التسويق من خلال البرامج الضريبة او الوكيله.

هي استراتيجية تسويقية تقوم على أساس مشاركة العائد بين المعلن أو التاجر والناشر لبرامج المشاركة. يوجد كثير من هذه المواقع وبجميع اللغات، تستطيع من خلالها عرض سلعتك وتعريف لموقعك لجمهور المستخدمين عن طريق كتابة مقالات تتحدث عن المنتج الذي تقوم بترويجه وفي نهاية المقال تضع رابط لموقعك.



### « ٧. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.

وهي عبارة عن مقالات او بانارات في المواقع الكبيرة ذات عدد زيارات كبيرة ولكن لابد من التأكد اولا من حجم هذا الموقع وشعبيته، ولا بد ان يكون من نفس مجال سلعتك أمثلا اذا كان موقعك يتحدث عن الرياضة فلا تقوم بوضع اعلان مدفوع في موقع يتحدث عن الفن، مهما كانت شعبية تلك الموقع، اى لابد ان يكون الموقع مختص بنفس نوع سلعتك وليس غيرها. ومن أمثلة المواقع الإلكترونية للتسويق: ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) وهو أشهرها وكذلك ([www.eBay.com](http://www.eBay.com)) وغيرها كثير.

### « ٨. التسويق عبر المنتديات.

- التسويق عبر المنتديات هو ان تعلن عن المنتج او الخدمة في المنتديات العامة والمتخصصة.
- يكون ذلك عن طريق الاشتراك في المنتديات وهو مجاني غالبا وكذلك عبر الرسائل الخاصة لأعضاء المنتدى.



## « ٩. التسويق عن طريق قنوات المشاهدة يوتيوب.

- القيام بإعداد المادة الاعلانية والدعائية للمنتج او الخدمة عن طريق برامج الفيديو.
- الاشتراك في موقع ((You Tube)) وعمل قناة خاصة للإعلان عن المنتجات.
- يتم مشاهدة مليار فيديو يوميا في موقع يوتيوب حسب احصائيات جوجل.



## « ١٠. التسويق عن طريق المواقع الاعلانية المبوبة.

- هو عبارة عن عرض المنتج او الخدمة على موقع الاعلانات وفق شروط الموقع.
- يجب مراعاة وضع الاعلان للمنتج او الخدمة في التصنيف الخاص بها...  
كمبيوترات - دورات تدريبية - خدمات صحية.
- توجد مواقع اعلانية مجانية واخرى مدفوعة الاجر واخرى برسوم رمزية.





### ١١. التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات.

- التسويق عبر الموقع الشخصي يكون بان تقوم بإنشاء موقع شخصي وشراء دومين ومساحة استضافة وعرض النشاط والمنتجات عليه
- يمكن كذلك إنشاء مدونة مجانية وعرض المنتجات والخدمات التي تقوم بتقديمها. التسويق عبر جوجل ادوردز
- جذب عملاء جددًا: Google AdWords
- فوائد AdWords
- جذب مزيد من العملاء لأعمالك: الإعلان عن نشاطك التجاري للأشخاص الذين يجرون البحث على Google وعلى شبكة الإعلانات
- الوصول إلى الأشخاص الذين يبحثون بنشاط عن معلومات تتعلق بمنتجاتك وخدماتك عبر الإنترنت



## « خاتمة الفصل السابع.

لان التسويق الالكتروني هو الطريق السريع الي العملاء والاقل تكلفة والأعلى جودة والاسهل في التنفيذ والأجدي على المدى البعيد.... بمعنى التسويق الالكتروني سلم النجاح فقد تناول هذا الفصل موضوع طرق ووسائل التسويق الالكتروني لأهميتها فجاء هذا الفصل في عناوينه في التعرف على التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر البريد الالكتروني (الايمل) والتسويق عبر الأشرطة الاعلانية والتسويق الفيروسي والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية) والتسويق من خلال البرامج الفرعية (الوكيلة) والتسويق باستخدام الدعاية التفاعلية والتسويق عبر المنتديات والتسويق من خلال قنوات المشاهدة يوتيوب والتسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات والتسويق عبر جوجل ادوارد.

# الفصل الثامن

## البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

- تمهيد.
- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني.
- التوجهات العربية لدعم وبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.
- التوجهات العربية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- التسويق الإلكتروني واقتصاد المعرفة في الدول العربية.
- التسويق الإلكتروني والتعاون في مجال الانترنت.
- اثار التسويق الإلكتروني على التعاون العربي.
- مستقبل التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- خاتمة الفصل الثامن.



## الفصل الثامن

### البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

#### Chapter VII: E-Marketing Infrastructure

#### « أهداف الفصل التعليمية: Goals

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على البيئة العامة للتسويق الإلكتروني.
- التعرف على التوجهات العربية لدعم وبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.
- التعرف على التوجهات العربية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- التعرف على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- التعرف على التسويق الإلكتروني واقتصاد المعرفة في الدول العربية.
- التعرف على التسويق الإلكتروني والتعاون في مجال الانترنت.
- دراسة اثار التسويق الإلكتروني على التعاون العربي.
- التعرف على مستقبل التسويق الإلكتروني في الدول العربية.

#### « تمهيد. Introduction

التسويق الإلكتروني هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة، ويسري هذا المصطلح أيضاً كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري وكذلك الشركات، ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع



المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة. تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني في شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط الآتية:

- المعاملات الإلكترونية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسوق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للأمن والنقد الإلكتروني أو لإشعارات مدين أو دائن.
- المعاملات الإلكترونية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشاكل التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات.
- المعاملات الإلكترونية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع.

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية،. لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. (Siman Collin, 2010,p98)

### « البيئة العامة للتسويق الإلكتروني.

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع (*publicly accessible*) وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. أنه نظام الكمبيوتر بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول (*Access*) إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى.

فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه وحلول تتيح إنفاذ المنظمة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية، وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في ١٩٦٥ وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في ١٩٩٢ الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. وتعرف الشبكة العنكبوتية (*word wide web*) بأنها عبارة عن مجموعة مواقع *websites* تمت كتابتها وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق. (*HTML: Hyper Text Markup Language*) أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع. (*Hof - Acker, C., 2011, p55*)

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة *Talent* (المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

كما وأن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية. ويمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على عروض الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكانياته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج (shop hots) الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التفاعل بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل (Cat room) بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر أن هذه العملية لا تكلف سوى أجره مكالمات هاتفية كما أن سعر المكالمات الدولية يساوي سعر المكالمات المحلية. يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دول أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفة ذلك. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links).

#### ١- بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols):

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى: عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقيات دون أية مفاوضات بين

الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة *IETF* الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت. يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين أليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

أ- بروتوكول *HTTP (Hypertext Transfer Protocol)* الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

ب- نظام الدفع الافتراضي: *First Virtual Holdings*: أنشئ هذا النظام ليقدّم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ج- بروتوكول *Net Cash* (نقداً عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم *Coupons* أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك *Net Cash* هذه القسائم ويجولها مقابل عمولة ٢٪ ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من ١٠٠ دولار.

د- بروتوكول *Net bill* (الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت وقد طوره باحثون من جامعة *Carnegie*.

(Siman Collin, 2010,p189).



هـ- بروتوكول *SSL (Secure Socket Layers)* وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن *SSL* لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

و- بروتوكول *SET*: بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (*Secure Electronic Protocol*): وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا كارد بمساعد ميكروسوفت و *Netscape, IBM, GTE, SAIC* وشركات أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستر كارد بأن من موصفات *SET* استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك. (Hof - Acker, C., 2011, p66-69).

## ٢- أسماء النطاق *Domain Names* وعنوان المشترك عبر الإنترنت *E-mail*:

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة *Host* على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت *IP Address* وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل *www.c4arab.com*. */url* فإن *[url /]* تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك *www* هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية *www* التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و *com* هو اسم النطاق الرئيسي و *c4arab* هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري *root domain* وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.



وإلى عام ١٩٩٧ كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي *org, net, mil, gov, edu, com* وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق *domain name server* وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثنائي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني *E-mail*. فيتكون من الأقسام التالية: مثل *friendly@scs-net.org* نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء *friendly* الاسم الحاسوبي @ تعني موجود في *scs-net*. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و *org* هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

### ٣- الخادم ويب أو الحاسب المضيف (server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. مثل مخدم الجمعية المعلوماتية الأردنية وعنوانه (*proxy.jcs.net*).

### ٤- متصفح الويب (browser):

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات

في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلومات متوفرة في موقع و صفحات عديدة بطريقة اختراق هذه الوصلات. كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر.

هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Safari*, *Opera*, and *Netscape*.

### « التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني عربياً.

لا يزال العالم العربي مبتدئاً في مجال الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إلا أننا نشاهد في بعض الدول تطورات جيدة في هذا المجال وقليلة في بعضها الآخر. إن إمكانيات النجاح متوفرة والكمون موجود في العالم العربي واعد والمساءلة الجوهرية في النجاح في هذا الاتجاه هو وجود رؤية استراتيجية شاملة على مستوى الدول العربية مجتمعة لتحقيق الأهداف المحددة في هذا المجال. يجب أن تضم الرؤية الشاملة معالجة الموضوع من كل جوانبه وفقاً للمتطلبات الأساسية من البنية التحتية الأطر البشرية، البحث والتطوير، التشريعات الضرورية لإيجاد البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني سياسة ضريبية وجمركية مناسبة ودعم عربي من خلال الهيئات والمنظمات العربية المهتمة في هذا المجال.

أن البيئة المناسبة للتعاون العربي في مجال التسويق الإلكتروني تجد طريقها تدريجياً ذلك أنه قد تم إنشاء الروابط العربية التي تعمل باللغة العربية وبعضها باللغات الأخرى وهي البوابات *Portals* التي تحوي على مداخل للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كما تحتوي على مواقع لمناجر إلكترونية عربية *Links*. هذه البوابات موجهة للدول العربية وتساعد في تنمية التجارة البينية العربية.

## ١- التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة وللتسويق الإلكتروني وللتجارة الإلكترونية بشكل عام، وبديهي أنها تشكل البنية التحتية العصرية الملائمة للتعاون العربي وفيما يلي أهم التوجهات العربية في هذا المجال:

أ- تشييد وتطوير البنى التحتية: *Infra-structure*: إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتقوية نظم الاتصالات وتشبيد شبكات الاتصالات العادية واعتماد تكنولوجيا *DSL* فيها والهاتف الخليوي *GSM* وشبكات الخدمات الرقمية المتكاملة *ISDN* وشبكات الألياف البصرية *Fiber Optic* عريضة الحزمة الواصلة إلى المنازل وشبكات الأقمار الصناعية (مثل ثريا وإنمار وغيرها)، تعتبر من المؤشرات المساعدة في تمكين الاقتصاد من التوجه نحو الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة وقد قامت مصر مؤخراً بتنفيذ المدن المعلوماتية والتي تصل الألياف البصرية فيها إلى البيوت ولكن هذه المشاريع محدودة وليست ضمن منظور وطني واستراتيجية متكاملة. ومن جهة أخرى فإن القمر العربي الثريا قد بدأ عمله في أيلول ٢٠٠٠ وسيقدم نظام اتصالات محمول يدعم البنية التحتية للاتصالية العربية وبالتالي سيسمح بنشر استخدام التسويق الإلكتروني ويدعم التعاون الاقتصادي العربي في هذا المجال.

ب- محاولة توسيع القاعدة الشعبية المهتمة بتكنولوجيا المعلومات: وذلك من خلال تخفيض الرسوم على التجهيزات الحاسوبية أو تقديم التسهيلات التشجيعية للأفراد والنوادي والجمعيات التي ترغب باقتناء تجهيزات حاسوبية لخدمة أغراض التدريب والبحث والتطوير.

ج- وضع سياسة عربية لتكنولوجيا المعلومات: لا بد لتحقيق هذا الجانب من تبني استراتيجية واضحة تستند إلى السياسات وذلك لتنفيذ آليات تطل مرركات منظومة العلم والتكنولوجيا لصناعة البرمجيات وتشمل أيضاً صناعة الحاسبات والخدمات وكابلات الألياف البصرية. والسعي لإيجاد حاضنات لإطلاق

مبادرات استثمارية جديدة ناجحة في مجال البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيق معايير الجودة في هذا المجال.

د- إنشاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشترك للدعم التكنولوجي: وذلك لدعم المخاطرة في مشاريع شركات البرمجيات العربية وتنمية السوق العربية وزيادة الطلب الحكومي على النظم. وتأسيس مراكز البحث التي تتضمن التنبؤ والاستطلاع والتوعية والتقييم وإدارة الصناعة.

هـ- تعديل التشريعات: لا بد لتحقيق التطور التكنولوجي ودعم التعاون العربي في هذا المجال من تعديل القوانين الناظمة للملكية الفكرية والقوانين المتعلقة بتشجيع الاستثمار وصناعة البرمجيات وتصديرها، والقوانين المتعلقة بتداول المعلومات وتنظيم أمن الشبكات، والقوانين المتعلقة بدعم الجودة والاعتمادية وتحديد المعايير والمواصفات في مجال صناعة البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أن البنية التحتية للاتصالات في بعض الدول العربية ما تزال ضعيفة لا تساعد على انتشار التسويق الإلكتروني البيئي في المنطقة العربية، لذلك فقد كان من الضروري إطلاق المبادرة العربية في هذا المجال للمساهمة في ترسيخ قواعد التعاون العربي من خلال التجارة البينية القائمة على أسس تكنولوجية راسخة باللغة العربية وذلك لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في نشاطها الاقتصادي الإقليمي والدولي. فما هي حاجة هذه المؤسسات إلى الأعمال الإلكترونية؟

## ٢- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الريادية)

### ودورها في دعم التعاون العربي:-

- الإنترنت يعمل بالزمن الحقيقي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة راغبة بالاشتراك في هذا الاقتصاد الجديد غير أنها لا تملك القدرة على تمويل بناء الحلول الناجحة للوصول إلى التسويق الإلكتروني. ومن الضروري عبر اتفاق منطقة التجارة الحرة أن تقوم الحكومات العربية ببناء هذه الحلول والتطبيقات وذلك للعمل على تجميع تكتلات متنوعة من الشركاء التجاريين والصناعيين العرب الجدد.



- الشركات الكبرى تستطيع أن تشترك في المعارض الدولية وأن تشتري تجهيزات التجارة الإلكترونية بينما الشركات الصغيرة لا تستطيع ذلك الأمر الذي يستلزم من منطقة التجارة العربية الحرة أن تساعد المؤسسات الصغيرة على تخطي هذه المشكلة عن طريق منح القروض والتسهيلات في التسديد. كما أن معظم المؤسسات تنقصها الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية وهي مترددة في ذلك فعليها تقديم المساعدة لهذه المؤسسات ورفدها بالخبرات اللازمة لها في عملية التسويق وإبراز أهمية التبادل التجاري بين الدول العربية.

- ولا بد لانطلاق تعاون حقيقي للمؤسسات العربية من توفير قاعدة معلومات اقتصادية لتساعد المستثمرين العرب على تقدير حجم الأسواق العربية وهذه المعلومات ضرورية أيضاً للمستثمرين الأجانب الذين يرغبون بالاستثمار بالمنطقة العربية.

- لقد ساهمت العولمة بتقديم فرص جيدة للمؤسسات العربية من حيث القدرة على دراسة الأسواق العالمية غير أن هذه التطورات خلقت مجموعة من التحديات أمام المؤسسات العربية أهمها المنافسة في الوقت الذي تكون فيه هذه المؤسسات غير قادرة على خوض غمار هذه المنافسة غير المتكافئة مع المؤسسات العالمية.

- أن المطلب الأساسي للمؤسسات العربية هو الاستفادة من التكنولوجيا والكفاءة في استخدامها لتتمكن ليس فقط بالنهوض بالتجارة الإلكترونية إنما بكل المجالات التكنولوجية المتعلقة بجوهر أعمالها. لذلك فإن هذه المؤسسات بحاجة إلى المساعدة الحكومية بغية الاستمرار بالبحث والتطوير وإدخال التكنولوجيا الحديثة. وعليه فقد ظهرت الحاجة الماسة لها لتوفير البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني والتدريب والتأهيل وإيجاد آليات تمويل مناسبة لها.

في عام ٢٠١٠ اكتملت إجراءات المنطقة العربية الحرة وتضم الدول العربية وكانت أوروبا موحدة شريكاً تجارياً لها. هذه السوق الواسعة تقدم إمكانيات واسعة أمام المؤسسات العربية في البيئة الجديدة المتمثلة بتحرير التجارة لتحسين موقعها التنافسي في الأسواق



الوطنية. وأن هذه المؤسسات ستفتش عن أسواق لها خارج الأسواق الوطنية بحيث تساهم التجارة الإلكترونية بتخفيض كلفة دخول الأسواق العربية والعالمية وتخفيض كلفة التسويق والتوزيع عبر الحدود. يؤكد الباحثون اليوم على أهمية دعم الأعمال الإلكترونية لترسيخ أسس التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لتحقيق أفضل النتائج في التطور الاقتصادي فهي تساهم في خلق فرص عمل جديدة وفي إيجاد أرضية قوية للتعاون الاقتصادي فيما بينها وتبين في دراسة أجريت بأن اقتصاد الإنترنت قد وفر حتى نهاية عام ٢٠١٦ حوالي ٣, ٥٢٠ مليون فرصة عمل وكانت فرص العمل نهاية عام ١٩٩٨ حوالي ٦, ١ مليون فرصة عمل أي أن معدل نمو فرص العمل في هذا الاقتصاد هو ٤٦٪ في العام. لذلك تستطيع الدول العربية الاستفادة من هذه التوجهات الحديثة العالمية من خلال برنامج اقتصادي عربي لدعم الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة العربية وتزويدها بالتقنيات اللازمة ودعم التعاون بينها عبر الحدود الوطنية وضمن إطار منطقة التجارة الحرة بغية المساهمة في زيادة الفرص التسويقية عبر شبكة الإنترنت وتوفير فرص عمل في هذا الاقتصاد الجديد من خلال عملية التسويق الإلكتروني.

### ٣- التسويق الإلكتروني واقتصاد المعرفة في الدول العربية:

يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد المتزايد على المعلومات والتكنولوجيا وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات منها التسويق الإلكتروني مما أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيراً في سماته عن الاقتصاد التقليدي الذي ظهر بعد الثورة الصناعية. لذلك فإن اقتصاد المعرفة هو تحول المعلومات إلى سلعة في المجتمع بحيث تم تحويل المعارف العلمية إلى شكل رقمي بحيث يكون تنظيم المعلومات وخدمتها من أهم العناصر الأساسية في اقتصاد المعرفة.

أن الشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات تحقق أكبر نسبة مضافة بالمقارنة مع القطاعات التقليدية، ويحصل العاملون في الشركات التي تستخدم التكنولوجيا على دخول تتجاوز أضعاف ما يحصل عليها العاملون في الشركات التقليدية. وهذه الشركات

التي تستخدم تكنولوجيا المعرفة تتمكن من تكوين علاقات واسعة على المستوى الدولي وأصبحت هذه العلاقة جزءاً من نجاحها إذ تستطيع هذه الشركات -من خلال التسويق الإلكتروني- توسيع أسواقها والحصول على نسبة أكبر من القيمة المضافة.

ويصنف الباحثون الشركات إلى شركات تعتمد على وجود المواد الأولية وتتميز بانخفاض القيمة المضافة وأخرى تعتمد على التكنولوجيا وتتميز بارتفاع القيمة المضافة على منتجاتها. وهناك شركات قد حققت نجاحات باهرة في مجال التسويق دون أن تدخل فيها المواد الأولية من خلال التسويق الإلكتروني وهي شركة أمازون دوت كوم التي تجني ملايين الدولارات سنوياً من عملية بيع الكتب دولياً فمجمّل عملها هو نوع من الخدمات التجارية عبر الإنترنت.

لقد أصبح الباحثون يدخلون اليوم عامل المعرفة بشكل مباشر مع نظريات النمو مثل (نظرية النمو الجديد) بحيث أصبح الإنتاج في مجال الإنترنت أحد عوامل الإنتاج فهو يزيد من إنتاجية العاملين ويزيد من فرص العمل.

أن العرب يتداعون إلى بناء تكتل اقتصادي قوي، ولا يستطيعون أن يقصروا محاولتهم على الإجراءات التقليدية من خفض الرسوم الجمركية وفتح الأسواق بين الدول العربية إذ أن هذه المسائل أصبحت من البديهيات ذلك أن هذه الإجراءات ستكون مطبقة عالمياً وليس فقط في منطقة التجارة العربية الحرة بفعل المبادئ الجديدة التي تنص عليها اتفاقية التجارة العالمية ودخول الدول العربية في هذه الاتفاقية فما هي ميزة منطقة التجارة العربية الحرة بعد ذلك؟

إن محاولات بناء تكتل اقتصادي عربي لن يكتب له النجاح ما لم يتم التخطيط له بمفاهيم عصرية حديثة ووضعت تحت تصرف الدول العربية أحدث الوسائل التكنولوجية الحديثة. يستطيع العرب اليوم الاستفادة من سمات اقتصاد المعرفة وأن يوجهوا جهودهم لبناء نظم المعلومات العلمية وتوليد المعلومات ونقلها وبيعها، وهذا يحتاج إلى تعاون عربي لأنه يتطلب ما يلي:

- يتطلب توحيد المصطلحات بين الدول العربية بهدف توسيع أسواق خدمات المعلومات العلمية كما أن نظم المعرفة باللغة العربية يمكن توزيعها ضمن إطار الوطن العربي فقط.
  - أن هذا لا يتطلب رؤوس أموال كبيرة فيكفي إقامة مؤسسة صغيرة ذات إدارة ذكية وفعالة ومبادرة عدد من الباحثين المتخصصين في المجالات العلمية إضافة إلى ضرورة تعاون سلسلة من المؤسسات العربية في هذا العمل الهام.
  - إن قطاع المعلومات هو قاطرة التنمية في عصرنا، وستفيد المنطقة الحرة من إدخال عناصر تبادل المعلومات والخدمات في نطاق خططها التي تقتصر حتى الآن على البضائع المادية وأن ينجح العرب بنقل وتوطين التكنولوجيا الحديثة في الدول العربية.
- أن دخول اقتصاد المعرفة إلى منطقة التجارة العربية الحرة من شأنه أن يوسع فرص استخدام التسويق الإلكتروني بين الدول العربية من جهة وبينها وبين دول العالم من جهة أخرى وذلك لرفع حصة المؤسسة العربية من الأسواق العالمية بحيث يوفر التسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة لزيادة المبيعات إذ أنها تعرض البضائع على المستوى العربي والعالمي وبقدر ما تستطيع المؤسسة العربية أن تحقق مزايا تنافسية في التسويق الإلكتروني بقدر ما تتوسع أعمالها وتزيد مبيعاتها وبالتالي خفض تكلفة المنتج. وهذا بدوره يسهل ويوسع نطاق التجارة البينية للبلدان العربية ويحقق التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة. وعليه فإن اقتصاد المعرفة يقوم على محركه الأساسي وهو التسويق الإلكتروني لذلك يتوجب تشجيع التجارة الإلكترونية وإقامة علاقات وثيقة مع شركات الصناعة التقنية الكبرى لنقل التكنولوجيا والحصول على ميزات في مجال التسويق لنقل الخبرة التسويقية بشكل متزايد. ويتوجب كذلك التوجه نحو تحويل المعلومات بشكل رقمي مما يتطلب اهتماماً أكبر بتعريب المصطلحات العلمية والوصول إلى مصطلحات عربية موحدة في الدول العربية كي يتمكن المنتج الرقمي من الانتشار في سوق عربية واسعة تبرر الإنفاق على عملية التحول الرقمي مما يسمح بتحقيق جدوى اقتصادية تشكل بحد ذاتها دفعاً قوياً للعمل في هذا المجال.

#### ٤- التسويق الإلكتروني والتعاون في مجال الإنترنت في الدول العربية:

الإنترنت هي أهم تقنية مستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني وفي اقتصاد المعرفة بشكل عام وتتميز الإنترنت بأنها الأوسع نمواً والأسرع تطوراً والأكثر شعبية بين التقنيات المعاصرة والدول العربية اليوم مدعوة للتعاون في هذا المجال الحيوي لما له من انعكاسات إيجابية على عملية التسويق وتحقيق القيمة المضافة وزيادة الدخل القومي وتطوير التجارة البينية للبلدان العربية عن طريق إنشاء البوابات العربية للتجارة الإلكترونية وغيرها ومن أهم التوجهات العربية في مجال التعاون في مجال الإنترنت ما يلي:

أ- تحديد خطة عربية كطريقة للتعامل مع الإنترنت واستخدامها والتفاعل معها وخاصة في مجال تبادل المعلومات والنشر الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتعاون الصناعي العربي والتجارة الإلكترونية.

ب- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستفيدين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكل فعال.

ج- تشجيع النشر على الإنترنت والاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.

د- الاستفادة من تبادل المعلومات بين الدول العربية عبر الإنترنت تتطلب وجود هيئة مركزية تشكل بالتوافق بين الدول العربية التي ترغب بالعمل من خلالها.

هـ- الاستفادة من الإنترنت في جميع المجالات العلمية والاقتصادية وخصوصاً التسويق الإلكتروني. لقد لعبت البوابات العربية *portals* دوراً هاماً في هذا المجال؛ فهي قنوات للتبادل الإلكتروني بين الدول العربية وخصوصاً التسويق الإلكتروني والتي تحوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية *Links* هذه البوابات يمكن أن تكون على المستوى العربي وتساعد في تسريع التجارة البينية



## « اثر التسويق الإلكتروني على التعاون العربي »

أن التجارة الإلكترونية هي اليوم التقنية الأكثر انتشاراً في الميدان الاقتصادي وهي توفر الشروط في هذا المجال وتوفر كذلك الشروط للتعاون الاقتصادي العربي ذلك أن التجارة الإلكترونية ما تزال تخطو خطواتها الأولى في الدول العربية وهي في غالب الأحيان لم تتخط مجال التجربة والبحث ولم تتجاوز النطاق النظري إلى التطبيق الديناميكي الفعال. أنه لمن البديهي أن نتوقع انتشار التجارة الإلكترونية وأن هذا الانتشار سيدعم التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة في إطار منطقة التجارة العربية الحرة التي بدأت أولى خطواتها في ١/١/١٩٩٨ واستكمل إجراءاتها عام ٢٠١٠ وهذه المنطقة سوف لن تتجاهل التقنيات الحديثة والتجارة الإلكترونية التي انتشرت وسيطرت على التجارة العالمية بحلول عام ٢٠١٠ تاريخ تطبيق منطقة التجارة الحرة العربية.

أن قدرة الدول العربية ومؤسساتها منفردة مهما كان حجم هذه المؤسسات لا يؤهلها للتصدي بنجاح لمهمة النفاذ إلى التكنولوجيا الضرورية كبنية تحتية للتسويق الدولي ذلك أن الحلول المقترحة في تطوير التعاون بين المؤسسات العربية هي إيجاد شريك أوروبي أو أكثر وذلك لتضييق الثغرة في مجال الخبرة والمعرفة التكنولوجية اللازمين للتسويق الإلكتروني عندها تنخفض المخاطر الناتجة من المبادرات التعاونية الطليقة بين هذه المؤسسات.

غير أن جملة من الشروط ستحكم انتشار التجارة الإلكترونية في البلاد العربية، وليس انتشارها سيكون فقط محكوماً بالرغبات والتمنيات وهذه الشروط غير متوفرة حالياً ولا يمكن أن تتوفر تلقائياً ما لم تضعها الحكومات العربية في برامجها الرسمية وما لم تحظ بدعم مالي ومعنوي كبير من جانب الدول العربية. ويمكن استعراض أهم الشروط الواجب توافرها على المستوى العربي لدعم انتشار التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام.

١ - تطوير الأنظمة المصرفية: لا بد من تطوير الأنظمة المصرفية من الناحيتين التشريعية والإدارية، وإدخال التقنيات الحديثة في عملها، بما يشجع التسويق الإلكتروني.



٢- الوعي العلمي بأهمية التسويق الإلكتروني: لا بد من نشر الوعي العلمي في الأوساط الاقتصادية حول مفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني ومساعدة رجال الأعمال ومتخذي القرار على تقدير المخاطر الحقيقية لأمن شبكة الإنترنت ودون مبالغة في تحديد هذا الحجم للمخاطر المحتملة مما يؤدي إلى عدم الثقة بهذا التوجه ودون الاستهانة بها مما قد يؤدي إلى الوقوع في مشكلات غير محسوبة.

٣- تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية: لا بد من بناء تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية وتشجيع بناء مواقع تزويد بالمعلومات باللغة العربية مما يتطلب توحيد المصطلحات العربية في المجالات العلمية المختلفة وبالتالي توسيع تواجد اللغة العربية على الإنترنت. وهو أمر في غاية الأهمية مثل استخدام اللغة العربية في البريد الإلكتروني ووضع مواقع وصفحات المؤسسات على الشبكة العنكبوتية *www* باللغة العربية حروفاً وليس صوراً وتسمية المواقع والصفحات باللغة العربية وانتقال الملفات باللغة العربية دون أن يحصل لها أي تغيير ووضع قواعد المعطيات العربية على شبكة الإنترنت مع إمكانية الولوج إليها من أي موقع بالعالم باللغة العربية وإجراء التسويق الإلكتروني باللغة العربية ووضع مختلف تطبيقات الحقيقة الافتراضية *Virtual Reality* باللغة العربية مثل المتاحف الافتراضية والمخابر والجامعات الافتراضية والشركات الافتراضية وغير ذلك. تتسابق اللغات لنشر المآثر والمفاخر عبر الإنترنت وهي فرصة لنشر الثقافة العربية وتعميق الأعمال الإلكترونية العربية البينية. أن تقيس استعمال اللغة العربية في المعلوماتية ضروري لانتشار اللغة العربية على الإنترنت وقد جرى العمل على إصدار معايير أو مواصفات عربية ثم أصبحت عالمية مثل شفرة الحروف العربية ذات سبعة خانات *ASMO449* التي أصبحت مواصفة عالمية برقم *ISO 9046*. ولا بد من تكثيف الجهود العربية لإدخال المواصفات الدولية بشكل صحيح من خلال اللجنة الفنية رقم ٨ في مركز المواصفات في المنطقة العربية للمواصفات الصناعية والتعدين *AIDMO* أي اللجنة *TC-٨* التي قامت وتقوم بهذه المهمة.

ومن المهام المطروحة على جدول أعمال هذه اللجنة: تقييس استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني وفي عناوين المواقع على الشبكة العنكبوتية *www* وغيرها مثل برنامج التصفح وتطبيقات التبادل الإلكتروني *EDI* ومعياريه *EDIFACT* المستعمل في التجارة الإلكترونية.

إن الإنترنت وسيلة فعالة لنشر المصطلح العلمي العربي بحيث يُمكن من وضع المعاجم الإلكترونية العربية وهي سهلة التصفح لأنه بلغة *HTML* المناسبة لتصفح المجلد كما يمكن وضع بنوك المصطلحات والمكانز في نظم خبيرة *Expert Systems* على الإنترنت للمساعدة في وضع المصطلح.

كما يمكن أن نقترح أن يتم تشبيك *Networking* لمجامع اللغة العربية على الإنترنت مع مؤسسات التعريب والجمعيات العلمية العربية بحيث يتم البدء بوضع وصلات *Links* في موقع كل منها لمواقع الجهات الأخرى لإمكانية التواصل فيما بينها. كما يمكن لهذه الجهات وضع منشوراتها ومعاجمها ومجالاتها في مواقعها مما يسهل تداولها من قبل الفرد العربي أينما كان. ومن الهيئات التي يتوجب وضع وصلات بينها هي المتخصصة بوضع المقاييس للمصطلح العلمي كما يلي:

- أ- مكتب تنسيق التعريب.
- ب- معاهد التعريب في الوطن العربي.
- ت- هيئات ومراكز ومعاهد المواصفات العربية.
- ث- اللجان *TC8* و *TC5* في *AIDMO* العربية.
- ج- *ISO* اللجان الخاصة بالمصطلح في المنطقة العالمية للمواصفات.
- ح- مركز المعلومات الدولي لعلم المصطلح.
- خ- الشبكة الدولية للمصطلحات في فيينا *Term net*.
- د- *info term* الشبكة الدولية للإعلام المصطلحي في استراليا.
- ذ- الاتحادات العربية العلمية المتخصصة.

أن اللغة العربية من اللغات التي نُص فيها ميثاق الأمم المتحدة وأن عدد المتكلمين بها في العالم العربي والإسلامي يجعلها من اللغات الهامة بالعالم ويجب أن تكون كذلك على الإنترنت مما يساهم في دفع عجلة التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية الأمر الذي يساهم بزيادة العمليات التجارية الدولية وزيادة الناتج القومي.

٤- التدريب والتأهيل على حلول التسويق الإلكتروني: الاهتمام بالتدريب والتعليم لرفع خبرة الاختصاصيين وكفاءتهم في تقديم حلول مناسبة للتجارة الإلكترونية من ناحية التطبيقات والبرمجيات ومن ناحية التصميم للحلول المناسبة للبنية التحتية الملائمة لانتشار التجارة الإلكترونية.

٥- تطوير البنى التحتية للتسويق الإلكتروني: لا بد للبلدان العربية من العمل على تطوير وتحديث البنى التحتية الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية هذه المهمة تعتبر من المهام الصعبة التي تواجه الدول العربية لأنها تحتاج إلى التمويل الكافي والخبرة في هذا المجال لإنجازها.

٦- مواجهة المنافسة الدولية: أن المؤسسات العربية ما تزال مبتدئة في مجال التسويق الإلكتروني وأن هذا المجال الحيوي يكسبها فرص تسويقية جيدة، غير أن هذه الفرص التسويقية سوف تصطدم بعامل المنافسة للشركات الكبرى العملاقة، الأمر الذي يحتم على المؤسسات العربية المسوقة عبر شبكة الإنترنت أن تقوم بتطوير أساليب عملها و منهجية العملية التسويقية وذلك لرفع قدرتها التنافسية لكي تتمكن من مواجهة منافسين أقوياء وذوي خبرة طويلة في هذا المجال.

٧- توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني: البيئة المناسبة من العوامل المساعدة على نمو التسويق الإلكتروني لذلك لا بد من إصدار التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية وإقرار أنظمة الدفع والنقد الإلكتروني والاعتراف بالتواقيع الإلكترونية.

## « التسويق الإلكتروني في الدول العربية والتوقعات المستقبلية: »

تشير الدراسات بأن دول مجلس التعاون الخليجي تصدر قائمة الدول العربية في مجال التسويق الإلكتروني وتليها مصر ويتوقع أن يزيد حجم هذه التجارة في حلول الأعوام القادمة، وأوضحت هذه الدراسات أن الدول العربية تتمتع بفرص هائلة في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها، كما تمتلك قاعدة معقولة لتصنيع مدخلات منتجات البرمجيات وتطويرها للشركات الكبرى التي تستطيع القيام بباقي مراحل التسويق والبيع في الأسواق العالمية. غير أن الدول العربية رغم كونها بعيدة الآن عن تصنيع الكمبيوتر وتجهيزاته ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت غير أن ما يتم حالياً لا يتعدى عمليات تجميع من خلال مبادرات فردية لشركات محددة وأن الفجوة بين الدول العربية وتلك المتقدمة ما تزال كبيرة تتعدى خمسة أجيال من تكنولوجيا الحاسبات الآلية. الأمر الذي يتطلب مضاعفة الجهود للبحث والتطوير التكنولوجي في الدول العربية الذي لا يتجاوز ٠,٠٠٧٪ من الناتج العربي البالغ ١٢٦ مليار دولار.

لذلك لا بد من إزالة العوائق التي تحول دون تطور هذه الصناعة عربياً وفي مقدمتها سيطرة الشركات العالمية على الأسواق العربية في هذا المجال وضعف كفاءة استخدام الإنترنت في الدول العربية وصعوبة الحصول على مواقع حيث تبلغ ٨٠٠ ألف دولار سنوياً بسبب فرض رسوم باهظة على هذه الخدمة في معظم الدول العربية بالوقت الذي بات فيه التسويق الإلكتروني هو الأسلوب المميز لعقد الصفقات التجارية وتوفير فرص الاستثمار وتجنب العديد من معوقات التجارة التقليدية كالرسوم الجمركية ومشاكل منافذ الجمارك وغيرها. ولكن ما هي قراءة المستقبل بالنسبة للتسويق المصرفي وذلك السلعي؟.

### ١- في مجال التسويق الإلكتروني المصرفي:

أن البنوك العربية تتمتع بالإمكانات اللازمة للنجاح والمنافسة الأمر الذي يكسبه دوراً فاعلاً في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطاقات البشرية والوسائل التكنولوجية والمناخ الاقتصادي والاستثماري وإن التشريعات تبدو في



بعضها ملائمة والبعض الآخر يحتاج إلى تعديل وشن تشريعات أخرى تتلاءم مع عملية التسويق الإلكتروني المصرفي. كما تمتلك المصارف وخصوصاً الخليجية الإمكانيات المالية لملاحقة التطورات الحديثة في هذا المجال الحيوي وأن الفرصة سانحة للمصارف العربية للاستفادة من هذا المجال الحيوي للعمل المصرفي والحصول على المزيد من الزبائن وجذب الودائع من السوق الواسعة عبر شبكة الإنترنت خاصة وأن هذه الوسيلة باتت هي الأفضل من إتباع الطرق التقليدية المطبقة في المصارف.

أن هذه الفرص التسويقية عبر الإنترنت المتاحة للمصارف العربية تساعد المصارف على تجنب الكثير من التكاليف وتساعد على جذب عملاء جدد على مستوى العالم وعلى جذب المتسوقين عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

## ٢- في مجال التسويق الإلكتروني الساعي:

أن التجارة الإلكترونية تعد مفتاح التصدير للدول النامية في الفترة المقبلة مما يعني ضرورة الإسراع بتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بمرونة في هذا المجال والاستفادة من مزايا وفرص التجارة الإلكترونية وأن عدد كبير من الشركات العالمية الكبرى في مختلف المجالات دشنت إجراءات لتأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت التي بدأ يتزايد مستخدميها عربياً وعالمياً. أن التوجه المتزايد إلى شبكة الإنترنت لم يكن وليد المصادفة بل هو ثمرة تخطيط دقيق ومتواصل للمستقبل بعدما بات مؤكداً أن الإنترنت سيغدو العنصر الفعال للغاية في حجم التبادل التجاري خاصة وأنها استحوذت على نسبة نمو في العالم المتطور بمقدار ٣٪ سنوياً من حجم المعاملات التجارية.

أن التجارة الإلكترونية وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق في العالم في وقت قصير وبأقل التكاليف فضلاً عن مساهمتها بالتبسيط للإجراءات وتلافي التأخير في العمليات التجارية وزيادة الربحية ودوران رأس المال. أن تطبيق نظم التجارة الإلكترونية سيساعد على تغيير هياكل الشركات العربية من شركات تعاني من مشاكل إدارية ومالية إلى أخرى منضبطة ومتوازنة إدارياً ومالياً، كما أنها تكون حافزاً على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسبات الآلية.



غير أن هذه الحسنات التي رصدت للتسويق الإلكتروني يقابلها مشكلات قد تترتب عليها وأبرزها المشاكل المالية المتمثلة بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني إذ أن هذه الإشكالية قد تهدد أهم مصادر الإيرادات السيادية في معظم دول العالم ولا سيما الدول العربية والنامية بشكل عام والتي تعتمد بشكل أساسي على هذه الإيرادات الضريبية والجمركية وبعض المشكلات الأخرى كإلحاق الضرر بعدد من النشاطات التجارية التقليدية وظهور مشكلة العمالة والاستغناء عنها في بعض التخصصات وخصوصاً العمالة غير الفنية والغير مؤهلة وغيرها من الصعوبات.

أن البلاد العربية بما تمتلكه من قدرات مالية وبشرية قادرة في المرحلة المستقبلية أن تضع الخطط المرحلية لتطبيقات التسويق الإلكتروني مع ملاحظة السلبات ومحاولة تلافيها وذلك مع ضرورة وجود شريك أجنبي خبير في هذا المجال الحيوي لوضع الأسس والقواعد اللازمة للتسويق الإلكتروني من بنية تحتية وبناء التطبيقات الأساسية من مخدمات كافية ومحركات بحث وتطوير عمل الشركات العربية والمصارف بما يواكب البيئة الضرورية للتسويق الإلكتروني، لمواكبة التطورات العالمية في هذا المجال الحيوي الهام.

### « خاتمة الفصل الثامن.

لقد تناول هذا الفصل البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباتها الأساسية ومن أهمها التعرف على البيئة العامة للتسويق الإلكتروني والتعرف على التوجهات العربية لدعم وبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني والتعرف على التوجهات العربية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتعرف على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتعرف على التسويق الإلكتروني واقتصاد المعرفة في الدول العربية والتعرف على التسويق الإلكتروني والتعاون في مجال الانترنت ودراسة اثار التسويق الإلكتروني على التعاون العربي وانتهى الفصل بالتعرف على مستقبل التسويق الإلكتروني في الدول العربية.

# الفصل التاسع

## المنتج الالكتروني

- تمهيد.
- تعريف المنتج الالكتروني.
- أنواع المنتج الالكتروني.
- فوائد المنتج الالكتروني.
- كيفية انشاء المنتج الالكتروني.
- واقع صناعة المنتج الالكتروني. في الوطن العربي.
- معوقات تجارة المنتج الالكتروني.
- ركائز ودعائم التسويق للمنتجات الالكترونية.
- كيف تبدأ متجرك بدون منتجات.
- التسويق بالعمولة والبيع بالعمولة.
- فوائد وعيوب والبيع بالعمولة.
- نصائح عند العمل بنموذج البيع بالعمولة.
- مصادر لشركات التوريد.
- خاتمة الفصل التاسع.



## الفصل التاسع

### المنتج الإلكتروني

#### Chapter IX: Electronic Product

##### « أهداف الفصل التعليمية: Goals

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تعريف المنتج الإلكتروني.
- التعرف على أنواع المنتج الإلكتروني.
- التعرف على فوائد المنتج الإلكتروني.
- التعرف على كيفية إنشاء المنتج الإلكتروني.
- التعرف على واقع صناعة المنتج الإلكتروني. في الوطن العربي.
- التعرف على معوقات تجارة المنتج الإلكتروني.
- التعرف على ركائز ودعائم التسويق للمنتجات الإلكترونية.
- التعرف على كيف تبدأ متجرك بدون منتجات.
- التعرف على التسويق بالعمولة والبيع بالعمولة.
- التعرف على فوائد وعيوب والبيع بالعمولة.
- التعرف على نصائح عند العمل بنموذج والبيع بالعمولة.
- دراسة مصادر لشركات التوريد.

## « تمهيد . Introduction

المنتج هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي لأن يمثل حلقة الوصل بين الشركة وأسواقها وحلقة الوصل بين الشركة وعملائها. إن استراتيجية المنافع المتبادلة تعني الربحية للشركة والرضا للمستهلك.

وبالتالي فإن العناية باستراتيجيتها يعتبر من الأهمية بمكان بحيث يجب البدء بتخطيط الاستراتيجية الخاصة بها بعناصرها الشكلية والموضوعية، بالإضافة إلى وضع الأسس والأركان الكفيلة بإنجاح كافة الخطوات المرتبطة بها، كما ويجب التنويه إلى أن أهمية دور استراتيجية السلعة يختلف باختلاف دورة حياتها. تعد استراتيجية المنتج المحرك الأساسي للشركات في الأسواق التجارية والدولية معاً، وأن إشباع حاجات المستهلكين في هذه الأسواق لا يتم إلا عن طريق منتج قادر على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن في بلد ما، مما يتطلب تطويراً مستمراً للمنتجات بما يتوافق مع التغيرات الدائمة لاحتياجات الإنسان البيولوجية والاجتماعية والنفسية،

تعتبر استراتيجية السلعة القلب المحرك للتخطيط التسويقي الاستراتيجي في الشركة، ولا غرابة في ذلك طالما أن حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدف لا يتم إشباعها إلا عن طريق سلعة قادرة على فعل ذلك، بالإضافة إلى أن ترجمة تلك الرغبات والحاجات للمستهلكين في السوق المستهدفة لاحظنا أن أرقام التجارة الإلكترونية في الوطن العربي رائعة وفي ارتفاع مستمر يوماً بعد يوم، ولكن أيضاً لاحظنا أن هذه الأرقام تشمل الكثير من القطاعات التجارية، وكان أهمها قطاع المواصلات.

## « تعريف المنتج الإلكتروني.

لنبدأ بتعريف المنتج الرقمي أو الإلكتروني، ولنعتمد في حديثنا اليوم على مصطلح "رقمي" بشكل عام، وهو أي مُنتج يتم تناقله أو بيعه إلكترونياً، أي أنه غير ملموس ولا مُنتج محسوس باليد، (أرجو الانتباه لتشكيل حروف الكلمات حتى تتضح المعلومة).



## « أنواع المنتجات الرقمية.

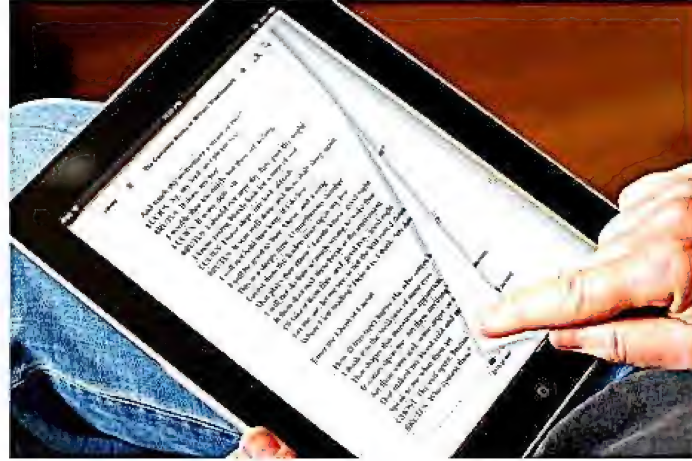


- ١ - الملفات الصوتية.
- ٢ - الملفات التصويرية، وتندرج تحت هذا القسم جميع الصور والفيديو بشتى أنواعها
- ٣ - الكتب الرقمية
- ٤ - خدمات الويب، البرمجيات والتطبيقات وخلافه
- ٥ - الرسوميات والتصاميم بمختلف أنواعها وتخصصاتها
- ٦ - الاعمال الفنية (ذات الطابع الرقمي)
- ٧ - وأي مُنتَج يتم أو بالإمكان تناقله إلكترونياً كما ذكرنا.

## « فوائد المنتج الرقمي.

- ١ - مع المُنتَجات الرقمية فإنك لا تحتاج للبحث عن مصادر التصنيع ولا احتساب تكاليف التوزيع على سبيل المثال،
- ٢ - ولأن صاحب المُنتَج هو نفسه مَصْدَر المُنتَج (انت أيها المهتم بإنتاج مُنتَج رقمي)، فبالتالي التحكم الكامل في مدخلات ومخرجات الإنتاج
- ٣ - يتم الانتاج لمرة واحدة، ويستمر جني أعلى معدلات الأرباح لمدة طويلة جداً
- ٤ - الاعتماد على المصدر الذاتي في الانتاج
- ٥ - جني الأرباح لا يتوقف بتوقف الإنتاج
- ٦ - قلة التكاليف والمصروفات (محدوديتها إلى أدنى النسب)، وارتفاع العوائد المالية الصافية.

## « كيفية إنشاء المنتج الرقمي.



يعتمد المنتج الرقمي أولاً وأخيراً على المنتج أو صاحب الفكرة الرقمية (المصدر الإلهامي للفكرة)، حيث بالإمكان ان نقول الان ان أي مُنتج رقمي ما هو إلا نتاج فكر، وجميع هذه المُنتجات مصدرها الوحيد هو العقل والفكرة وفي الأخير الابداع في الناتج النهائي.

إذا فالخطوة الأولى لأي مُنتج مصدرة العقل والفكر هو الابداع، فمع الإبداع في إخراج تلك الفكرة وتحويلها إلى مُنتج رقمي، تكون قد قطعت أكثر من نصف المسافة، وتنتهي هذه المسافة بجني الأرباح، بعد التسويق للمُنتج طبعاً. ولا يجب أن ننسى أو نتغافل عن بعض الخطوات في المنتصف يجب اتخاذها بشكل جيد حتى تتحقق أعلى معدلات الربح بأقل التكاليف الممكنة، تشمل هذه النقاط البسيطة في منظورها آليات تأمين المُنتجات وتحصيل المبالغ، رغم تعقيداتها في تفاصيلها الداخلية.

أترك لكم الإبحار في تفاصيل أكثر حول كيفية إنشاء مُنتج رقمي من خلال دليل قام بجهد كتابته وتوضيحه مشكوراً الأخ (حسن محمد) وعنوانه بـ (دليلك إلى النشر الرقمي)

## « موقع الوطن العرب من هذا القطاع (صناعة المُنتجات الرقمية).

لا يزال هذا القطاع في مستقبل العمر في الوطن العربي، ولكنه من ضمن القطاعات الواعدة والتي تنمو بشكل سريع، ولا توجد أي ارقام ولا إحصائيات دقيقة حول حجم هذ السوق في الوطن العربي (للأسف كعادة قطاعات التجارة الالكترونية العربية).

كما لُوْحِظ تواجد البائعين العرب (أصحاب المُنتَجَات الرقمية، خاصة الملفات التصويرية والرسومات منهم) وبشكل كبير من خلال منصات أجنبية يتعاملون من خلالها، بالرغم من ارتفاع رسوم التعامل في هذه المواقع، ومع صعوبة آلية تحويل الحقوق المالية إلى أصحابها بحكم التباعد التقني (المالي) بين المنصة وصاحب العمل أو المُنتَج.

نلاحظ ضمن الرسم البياني لإحصائية مُنتَجَات الكُتُب الرقمية على مستوى العالم (٢٠٠٩-٢٠١٦) أن حجم تجارة الكُتُب الرقمية في الوطن العربي تطور بشكل سريع من ٥ مليون دولار عام ٢٠٠٩ إلى ٨٠ مليون عام ٢٠١٤ (نسبة النمو تقارب الـ ٤٠٪)، مع توقعات ان يصل إلى ١٣٧ مليون دولار عام ٢٠١٦.

حجم تجارة الكتب الإلكترونية (٢٠٠٩-٢٠١٦) حسب المنطقة.

### « معوقات تجارة المُنتَجَات الرقمية في الوطن العربي:

هناك الكثير من المعوقات تواجه المُنتَج الرقمي في الوطن العربي، ولكل مُنتَج بالطبع لديه خصوصية في تلك المعوقات، ولكنني سأضرب مثل على إحدى تلك المُنتَجَات، ألا وهو الكتاب الإلكتروني.

#### ١- قلة الاهتمام بالقراءة:

للأسف، إنتشر عدم الاهتمام بالقراءة في وطننا العربي وبشكل كبير مؤخراً، ولدواعي كثيرة كان هذا السبب من أهم الأسباب من وجهة نظري،

#### ٢- قانون الملكية الفكرية:

انعدام قانون حماية الملكية الفكرية في بعض الدول، وعدم الاهتمام بتطبيق القانون إن وُجد في بعض الدول الأخرى، ونلاحظ إن وُجد ذلك القانون عدم تطرق بنوده إلى مواد النشر الإلكترونية، وطريقة التعامل معها.

عدم وجود قوانين تُنظم النشر الإلكتروني، بالإضافة لعدم وجود قوانين تُنظم أصلاً التعاملات الإلكترونية المختلفة (هناك توجه واهتمام وبوادر لهذا القانون في السعودية والامارات مؤخراً، ولكنه لم يُقر إلى اليوم بعد)

### ٣- عدم احترام النشر الإلكتروني:

وهنا يعود السبب للمستخدم العربي الذي لا يحترم ولا يقدر قيمة النشر الإلكتروني، ويعتبر ذلك من المَشَاعَات المتاحة للجميع (ولا نُعمم الوضع هذا على أحد)، وتعني كلمة "مَشَاعٌ" بـ (الشُّيُوعُ، أي مُشترك الملكية من غير تقسيم)

### ٤- قلة آليات النشر الإلكترونية:

أقصد هنا آليات التعامل بين الناشر (صاحب المنتج الرقمي) والمستفيد النهائي (المستخدم أو القارئ)، وتنقسم إلى:



- آليات وأنظمة عرض وحماية المنتج الإلكتروني،
- آليات تحصيل مبالغ البيع عند تحققه،
- آليات صرف المبالغ بعد التحصيل، واقصد هنا صرف المبالغ المستحقة للبائع وتحققها كمبلغ عيني،
- إستمرارية العرض والبيع ومتابعة التسويق للمنتج الرقمي
- حفظ الحقوق الإلكترونية، ولو في أدنى حدودها
- عدم سهولة التعامل مع المنصات، حيث ان الكثير من أصحاب المنتجات يتعاملون مع منصات أجنبية لا تتحدث اللغة العربية، وبالتالي يخف التعامل من خلالها بعض الصعوبات والتعقيدات والاختفاء



- ارتفاع رسوم كثير من المنصات الأجنبية بعد ان يضاف إليها رسوم تحويل المبالغ المستحقة إلى بلد الناشر العربي، وبالتالي تقل القيمة الحقيقية التي يستحقها الناشر مقابل مُنتَجِه المباع
- صعوبة الحصول على خدمة عملاء متميزة مع تباعد المسافات الإلكترونية وتباين اللغات بين الناشر ومنصة التعامل الإلكترونية

ذكرنا سابقاً ان حجم سوق الكتب الرقمية في الوطن العربي وصل إلى ٨٠ مليون عام ٢٠١٤، وهنا يطرح السؤال نفسه، من أين جاء هذا الرقم الكبير لسوق الكتاب العربي الإلكتروني إذا لم يكن هناك أصلاً منصة متخصصة لمثل هكذا مُنتَجَات؟!

نلاحظ ان الناشر العربي عندما يفكر في النشر الإلكتروني يتجه إلى منصات النشر الإلكترونية الأجنبية، والتي ليس لها أدنى مقومات خصوصية اللغة العربية ولا المستخدم العربي (بائع أو مشتري) ولا حتى المجتمع العربي أصلاً، ولكن الاضطرار وحجم السوق وكذلك الاحترام للمادة المباعة، بالإضافة لتسهيل عمليات وخطوات البيع، كل ذلك جعل تلك المنصات مقصد المستخدم العربي.

وهكذا كانت الإجابة،،، فذلك الرقم (٨٠ مليون) تم تبادله عبر المنصات الأجنبية لمُنتَج الكتاب العربي الإلكتروني...

### « نصائح لتسويق المُنتَجَات الرقمية.

هناك (١١) نصيحة لتسويق المُنتَجَات الرقمية لم تكن الثورة الرقمية ثورة في طريقة التسوق فقط، ولكنها بالتأكيد ثورة فيما نتسوق ونشتري ايضاً. فالسلع الرقمية أصبحت في نفس درجة التنافس (إن لم تكن أكثر) مع السلع الحسية الملموسة، وكثيراً من الأشخاص اليوم يبيعون البت والبايت (وحدات القياس الإلكترونية في مجال الكمبيوتر) على شكل كُتُب إلكترونية، ملفات صوتية، ملفات تصويرية، برمجيات، ملفات فيديو، والكثير الكثير من المُنتَجَات الرقمية المختلفة التي تحتاج كل واحدة بالتأكيد إلى تسويق خاص كلاً بعينه، وسأضع اليوم بين يديكم أحد عشر نصيحة مُمكنكم من التسويق لأي مُنتَج رقمي كان.



١- التركيز على التَّخْصُّص: التركيز هو المفتاح في بيع المُنتَج الرقمي، وهنا أقصد التركيز على نوعية المُنتَج الرقمي الذي سيتم إنتاجه والاستمرار في تسويقه وتطويره واستخدام أفضل وأقوى الكلمات المفتاحية لمحركات البحث (الـ "SEO")، والتركيز على الجمهور المستهدف بذلك المُنتَج بعينه.



٢- استخدام صيغ ملفات قياسية للتحميل: قد لا يكون ذلك مهم من وجهة نظر البعض، ولكن استخدام صيغ ملفات قياسية أو متعارف عليها بالعموم (مثل ملفات الـ "PDF" للكتب الإلكترونية، وملفات الـ "MP3" للملفات الصوتية) يضمن لجميع المستخدمين قدرة التحميل والاستفادة من المُنتَج دون قيود أو إشكاليات أو الحاجة إلى برمجيات مساندة لفتح ذلك الملف، إلا أن تكون هناك خصوصية للمُنتَج تجعل من الضروري وجود برمجيات مساعدة (مثل البرامج الموجهة والخاصة)، ونلاحظ انخفاض قاعدة العملاء المستهدفة بالمُنتَج الذي يستخدم ملفات غير قياسية.



٣- تقديم عرض مختصر للمُنتج: يختلف قرار العميل بشراء سلعة ما (رقمية أو حسية) إن كانت هناك إمكانية تذوق أو معاينة المُنتج قيد الشراء، واثبتت جميع البحوث والاستفتاءات حقيقة ذلك، حيث وعلى سبيل المثال اثبتت الدراسات ان العميل يذهب إلى المتجر الاعتيادي لمعاينة المُنتج الحسي قبل ان يتخذ قرار الشراء عبر الانترنت (من متجر إلكتروني)، وينطبق ذلك على المُنتجات الرقمية بنفس الدرجة إن لم يكن تأثير إتخاذ القرار فيها أكبر مع وجود عينات من السلعة الرقمية للمعاينة قبل الشراء.

٤- الوصول المباشر: ما يُميّز المُنتجات الرقمية عن الحسية هو حصول العميل على المُنتج المُشترى مباشرة بعد دفع القيمة، وبالتالي فتعزيز الوصول المباشر للمُنتج بعد الشراء من أساسيات نجاح تسويق المُنتج الرقمي.



٥- استخدام الأرقام التسلسلية والمفاتيح الآمنة: إن كانت البرمجيات هي المُنتج الذي تسوقه، فمن الطبيعي تنفيذ آلية الأرقام التسلسلية والمفاتيح الآمنة لكل عملية بيع لذلك المُنتج وعدم تكرار ذلك الرقم او عدم ترك المُنتجات بدون تلك الخاصية، وذلك لتجنب القرصنة وحماية الحقوق الخاصة بالمُنتج ومطور البرنامج، ولكن هذه الآلية في نفس الوقت هي إضافة تسويقية للمُنتج تُقدم للعميل خصوصية وأمان وتؤكد له ان هذا المُنتج بالذات موجه له، وبالتالي لن يخاف على المبلغ المُستثمر في البرنامج الرقمي هذا، وبالإمكان تطبيق هذه الطريقة في بعض المُنتجات الرقمية الأخرى فهي ليست حكراً على البرمجيات فقط.

٦- الجمع والدمج: الجمع بين أكثر من سلعة رقمية، أو دمج مجموعة سلع رقمية ضمن نفس الفئة وتقديمها ضمن حزمة بيع أو مُنتَج رقمي متكامل وبسعر واحد. تعطي تلك الطريقة دفعة تسويقية كبيرة للمنتج الرئيسي المُطَوَّر، والذي يرغب صاحبة في انتشاره، ويُشجع العملاء مستقبلاً في الشراء من ذلك المُطَوَّر.



٧- العروض المتقاطعة: أي تقديم سلعة رقمية معينة مقابل سعر خاص عند شراء سلعة رقمية أخرى، سواء كان سعر السلعة الثانية كاملاً أو مخفضاً وبنفس الكيفية السعرية للسلعة الأولى، أو ان تكون إحداهم مجانية عند شراء الأخرى.

٨- تحسين العرض المرئي: لأن المُنتَجات الرقمية غير ملموسة ولا حسية، فإن المظهر العام والعرض الأولي صاحب القول الفصل في إتخاذ الخطوة الأولى نحو قرار الشراء، فعلى سبيل المثال يؤثر شكل الغلاف الخارجي وتصميم الكتاب الإلكتروني (أو حتى الكتاب التقليدي) في جذب المُشتري (العميل) إلى الاطلاع على ملخص ذلك الكتاب منه يتخذ قرار الشراء، وقد يكون مطور ذلك المُنتَج المقروء غير ذي قدرة في تصميم غلاف رائع جاذب للعميل رغم ان المحتوى الداخلي للمُنتَج رائع ومفيد، بالإضافة لضعف الميزانية العامة للمطور لإخراج

تصميم جيد عبر شركات التصميم ودور النشر المتخصصة، وهنا يأتي دور مجتمع المستقلين الذي يقدم خدمات رخيصة نوعاً ما وذات جودة عالية في نفس الوقت، وعلى سبيل المثال يستطيع المطور العربي الاستفادة من منصة خمسات في إخراج تصميم غلاف خاص وجاذب لمنتجته المقروء وبسعر منافس عبر مستقلين أكفاء.



٩- حرية الاسترجاع: ترك الحرية للعميل في استرجاع قيمة المنتج الرقمي الذي لم يعجبه لأي سبب كان بعد الشراء هو من الحريات الرائعة التي تساعد على تعزيز الثقة لدى العميل قبل وبعد الشراء، وقد يُشترط في ذلك وقت محدد لطلب الإرجاع حتى لا يقع صاحب المنتج في خانة الخسران الدائم، وتبقى مسؤولية العميل في طلب الاسترجاع خلال تلك الفترة فقط، وهذه الآلية تطبق في كثير إن لم يكن معظم المتاجر الإلكترونية ومنصات بيع المنتجات الرقمية على حد سواء.

١٠- تحديد قُمع البيع: سنمر على النقطة بشكل سريع، حيث يحتاج مصطلح قُمع البيع أو (Sales Funnel) الى مقال مستقل بحد ذاته لأهميته في مجال تسويق المنتجات بشكل عام (حسية ورقمية)، ولكنه من الأهمية بمكان لذكره ضمن هذه القائمة المساعدة على تسويق المنتجات الرقمية.

يمر العميل عبر سلسلة من الخطوات أو الإجراءات المتتالية (لا يُشترط فيها التتابع الزمني) ولكن من المفترض أن تكون إجراءات تتابعية حتى يصل العميل في نهايتها إلى قرار الشراء وتحقيق البيع النهائي والاحتفاظ بالعميل لقرار شراء جديد لمنتج آخر.



١١ - إختيار منصة البيع: أساسيات بيع أي منتج كان، إلكترونياً أو تقليدياً، سلعة حسية أو رقمية، هي المنصة التي من خلالها يتم عرض وتسويق وبيع ذلك المنتج. فالمتاجر التقليدية تتخصص بالمنتجات الحسية، مُتَقَلِّة بتلك السلع الحسية إلى عالم الانترنت عبر المتاجر الالكترونية، أما ما يخص السلع الرقمية فهناك المواقع الخاصة بأصحاب السلع الرقمية، أو منصات بيع المنتجات الرقمية المتخصصة بذلك. وتنتشر في فضاء الانترنت الكثير من المنصات المتخصصة بتسويق وبيع المُنتَجات الرقمية لمختلف مطوريها، وتقل هذه المنصات في الوطن العربي حتى تصل إلى ما يُعد على الأصابع، من أهمها وأشهرها منصة أسناد، التي تطورت بشكل مضطرد في فترة وجيزة مقدمة لمجتمع مُنتَجي السلع الرقمية منصة ذات ثقة للتعامل من خلالها.



## « كيف تبدأ متجر إلكتروني بدون منتجات »

الكل يريد ان يكون لديه متجر إلكتروني، خاصة وجميع الاحتياجات التقنية ميسرة الان، ولكن تواجهنا معضلة إختيار المنتج الذي سيتم بيعه، وتوفير ذلك المنتج، خاصة إن كان رأس المال المُستثمر قليل، ولا يستطيع الشخص توفير مخزون من المنتجات لبيعها، وتتوقف فكرة إنشاء المتجر الإلكتروني هنا.

واليوم اشرح لكم حلاً لهذه الإشكالية، ولو انها غير متوفرة في المنطقة العربية، ولكن قد تتوفر في المستقبل القريب إن شاء الله.

البحث والمقال هنا طويل بعض الشيء ولكنه مفيد، أرجو القراءة حتى النهاية



جميعنا يسمع عن التسويق بالعمولة، وهو "عملية ترويجية تقوم بها أنت لأشخاص/ شركات آخرين، وتحصل في مقابلها على عمولة نظير إتمام عملية البيع عن طريقك أنت في موقع صاحب المنتج"، سواء كانت تلك المنتجات خدمية أو حسية ملموسة.

من منكم سمع بنموذج تجاري منتشر في أمريكا يدعى "drop shipping" ويُترجم حرفياً بـ (إسقاط الشحن)، وهذه الترجمة لا تعكس المعنى الفعلي للنموذج، فدعونا نطلق عليه مسمى "البيع بالعمولة"، وليس التسويق بالعمولة (هناك فرق)

البيع بالعمولة، هو ترويج وبيع منتجات حسية ملموسة عن طريق صفحتك الإلكترونية الخاصة بك أنت (متجر إلكتروني أو منصة بيع)، تحصل خلالها على هامش ربحي تحدده أنت، وليس بالضرورة أنت تمتلك ذلك المنتج مسبقاً.

وهو نموذج لإدارة سلسلة توريدات المنتجات للمتاجر الإلكترونية (متاجر التجزئة) يعتمد في الأساس على عدم الاستثمار في شراء المنتجات والتخزين والعمليات اللوجستية المصاحبة لكل ذلك، أي البيع بالعمولة، وهو مختلف عن مفهوم التسويق بالعمولة بعض الشيء، وهو ما سأوضحه في هذا المقال.

دعونا نبسط العملية أكثر، المشكلة أولاً:

- فأنا افكر بالبداية بمشروع متجر إلكتروني، ولدي فكرة المنتجات التي سأبيعها (أو لم تكن لدي فكرة لأي منتج)، ولكن لا يوجد لدي المال الكافي لشراء هذه المنتجات وتخزينها حتى تبدأ المبيعات في متجري الإلكتروني، فما الحل؟
- هناك شركات لديها الكثير من المنتجات وبمخزون كبير وتريد ان تباع ذلك المخزون،

والحل: هنا يتم الربط بين صاحب المتجر الإلكتروني، وبين هذه الشركات التي تقدم منتجاتها بأسعار بيع الجملة (وهذه الأسعار غير متوفرة للأفراد)، قد تكون شركات حصرية لمنتجات محددة أو شركات تعمل في توريد كثير من المنتجات وفي أكثر من مجال.



يقوم صاحب المتجر الإلكتروني بعد ان يتم عقد الاتفاق مع هذه الشركات (أو مع شركة واحدة) بعرض المنتجات التي حددها للبيع في متجرة، ووضع السعر الذي يناسبه بعد ان يضع هامش الأرباح عن قائمة الأسعار المتفق عليها، مع ملاحظة ان صاحب المتجر غير ملزم بدفع قيمة المنتجات مقدماً ولا الالتزام بسحب أو بيع كمية معينة من المنتجات.

لا يظهر للعميل النهائي في المتجر الإلكتروني غير المنتج دون ظهور المصدر، وكأن المتجر الإلكتروني يمتلك بالفعل المنتج النهائي وهو متوفر في مخازن المتجر، وعند تحقق عملية البيع واستلام المتجر لقيمة المنتج المباع في موقع المتجر الإلكتروني نفسه، يقوم صاحب المتجر الإلكتروني بإرسال معلومات الطلب للشركة المتفق معها، والتي بدورها تقوم بإعداد المنتج وتوضيبه للشحن والارسال لعنوان العميل النهائي، مع ظهور معلومات المتجر الإلكتروني على ملصق الشحن، ويتم سداد قيمة المنتج الاصلية المتفق عليها للشركة مالكة المنتج، بعد خصم هامش الربح وتكلفة الشحن إن وجدت وبحسب الاتفاق بين الطرفين.

وباختصار، هو نموذج يسمح بشراء المنتجات من تاجر الجملة بشكل تجزئة وشحنها إلى عميلك النهائي مباشرة.

### نموذج البيع بالعمولة في التجارة الإلكترونية (Drop shipping)



وبهذا النموذج تم ضرب أكثر من عصفور بحجر واحد.

حيث قدم حلول سريعة لبدء متجر إلكتروني أو بيع منتجات على الانترنت دون اشتراط الحصول أو الاستثمار في شراء المنتجات وتخزينها وتكاليف سلسلة التوريدات الكثيرة والمكلفة في معظم الأحيان.

وفي نفس الوقت، قدم حلاً للشركات ذات المخزون الكبير من المنتجات لتصريف منتجاتهم وتقليل تكاليف وجهد التسويق، وفتح قنوات بيع كثيرة جداً لنفس المنتج او المنتجات دون الاستثمار في العمليات التسويقية والبيعية.

### « الفرق بين التسويق بالعمولة والبيع بالعمول

هناك فرق بين نموذج البيع بالعمولة والتسويق بالعمولة، وحدود هذا الفرق ضيق ولكنة واضح.

من الملاحظ ان لكل نموذج حسناته وسيئاته، ولكلا استخداماته وأغراضه باختلاف الأهداف المراد تحقيقها وقدرات منفذها.

التسويق بالعمولة	البيع بالعمولة
يختص بالمنتجات الحسية الملموسة فقط، ولا ينطوي تحته تلك المنتجات غير الخدمية أو حتى تلك الرقمية	جميع أنواع المنتجات (خدمية، رقمية، ملموسة تقليدية)
لا يُستخدم رابط خاص، إنما صفحة متكاملة للمنتج	إستخدام رابط خاص يُسمى <i>Referral Link</i> أو <i>Tracking ID</i>
أنت تسوق لمنتجاتك، فوقتك وجهدك لبناء مستقبل متجرك والحصول على حصة سوقية لك أنت	انت تسوق لمنتج غيرك، فوقتك وجهدك لغيرك
يجب ان يكون لديك موقع إلكتروني (متجر إلكتروني)، أو ان تستخدم منصات البيع الالكترونية (مثل أمازون أو إيباي)	ليس من الضروري أن تمتلك متجر إلكتروني بالمعنى الفعلي أو حتى موقع إلكتروني، فبالإمكان التسويق بالعمولة عبر مدونة أو عبر مقال أو أي طريقة من طرق نشر ذلك الرابط الخاص
إتمام عملية البيع في موقعك أو صفحتك الخاصة	إتمام عملية البيع في موقع صاحب المنتج نفسه، وليس في موقعك



لا يظهر مالك المنتج النهائي، وإنما يكون مالك المنتج هو صاحب المتجر الإلكتروني	يظهر من هو مالك المنتج النهائي
جميع الأمور المالية تحت سيطرة صاحب المتجر الإلكتروني	لا تتحكم في الأمور المالية، وتستلم في نهاية الشهر صافي العمولة المتفق عليها عن كل منتج مكتمل البيع
جميع خدمات ما بعد البيع من مسؤولية المتجر الإلكتروني، والمسؤولية مشتركة (داخلياً) بين صاحب المتجر وشركة التوريد (صاحبة المنتج) في حالة الأرجاع والاستعادة للمنتجات لأي سبب كان	لا يُهتم ولا يتم التعامل مع خدمات ما بعد البيع
مسؤولية المتجر الإلكتروني تستمر مع العميل كونه صاحب المنتج الافتراضي	تنتهي المسؤولية حال انتقال العميل إلى صفحة المنتج في موقع البيع النهائي لدى صاحب المنتج الأصلي
وقت وجهد إضافي للتسويق للمتجر الإلكتروني بشكل عام، وجهد إضافي لمتابعة الطلبات والأمور المالية والتنسيق مع شركات توريد المنتجات	محدودية الوقت والجهد لإدارة المبيعات، فتركيز الوقت يكون في التسويق للروابط الخاصة بالمنتجات فقط
حرية كاملة في تسعيرة وقيمة المنتج المعروض	لا تتحكم في قيمة وسعر المنتج المعروض
نسب الأرباح مرتفعة بشكلها العام، ومقارنة بنسب أرباح التسويق بالعمولة أيضاً	ربحية محدودة، مقارنة بالبيع بالعمولة

في الغالب يكون نموذج البيع بالعمولة مناسب لمن يرغب في ان يكون لديه متجر إلكتروني فعال خاص به، ولا يملك المنتجات التي سيبيعها (لأي سبب كان).

### « فوائد البيع بالعمولة:

- ١ - سهولة بدء تشغيل المتجر الإلكتروني: أهم نقاط بدء تشغيل أي متجر إلكتروني هو توفر المنتجات وتأمينها، وهذا يأخذ الكثير من الجهد والوقت والمال، وبهذا النموذج انخفضت هذه النقاط كلها.



٢- رأس مال قليل: لا تحتاج إلى رأس مالي استثماري في شراء المنتجات وتحمل تكاليف التخزين وآليات الدعم اللوجستي المصاحبة لكل ذلك.



٣- اختيارات واسعة من المنتجات: حتى لو لم تكن لديك فكرة لمنتج معين للبدء في البيع، يمكنك الاختيار من أصناف كثيرة، بالإضافة لإمكانية عرض أكثر من صنف ومنتج ترغب فيه.

٤- سهولة التغيير: سهول تغيير المنتجات المعروضة في حالة لم تنجح إحدى المنتجات في السوق المستهدفة.

٥- تقليل المخاطر: بدون صرف مبالغ كبير في توفير مخزون من المنتجات، يمكن تقليل المخاطر التي ينطوي عليها البدء بمشروع متجر إلكتروني بشكل كبير، ففي حالة (لا سمح الله) لم ينجح الموقع الإلكتروني (لأي سبب)، فستكون الخسائر في أدنى حدودها مع عدم وجود مخزون كمن المنتجات غير المصروفة.

٦- انخفاض النفقات العامة: وأهمها النفقات والتكاليف التشغيلية.

٧- الاستقلالية وحرية الحركة: لأنه لا يوجد ما يدعو للقلق من ناحية توفير المخازن وتشغيلها، فحرية الحركة وتشغيل موقع المتجر الإلكتروني من أي مكان متاحة وبسهولة حتى من البيت أو "الكوفي شوب" مع وجود إنترنت وكمبيوتر (أو حتى جهاز لوحي) كشرطين وحيدين للتشغيل.



٨- قابلية تطوير مرتفعة: الرفع من المبيعات تعتمد على قدرة التسويق والوصول إلى الناس المستهدفة، أما إضافة منتجات جديدة فهي أسهل ما يكون، أما التحول إلى امتلاك منتجاتك الخاصة فتكون فعالة كونك قد درست واختبرت السوق وولمت إيرادات المتجر وأصبح لديك حصة سوقية تستطيع من خلالها إتخاذ القرار المناسب بالمنتج المناسب.

كل هذه الفوائد تجعل من هذا النموذج (البيع بالعمولة) جذاباً للغاية لكل مبتدئ في عالم التجارة الالكترونية (المتاجر الالكترونية)، ولكن انتظر، فالحياة ليست سهلة، فكل هذه الفوائد تأتي بتكاليف أيضا ولها سعرها.

### « عيوب البيع بالعمولة:

١- هوامش ربحية قليلة: في معظم الاتفاقيات لا تقدم شركات توريد المنتجات فوارق سعرية كبيرة (يوجد فارق ربحي بالتأكيد)، ولكنها بالطبع ليس بنفس الهامش الربحي لو كان المنتج مملوك منذ البداية للمتجر الالكتروني، ولكنها في نفس الوقت أفضل من الهامش الربحي في نموذج التسويق بالعمولة.



- ٢- متابعة المخزون: لان المخزون ليس ملكك، فستقضي وقت لا بأس فيه في متابعة ذلك المخزون والتأكد من وقت إلى آخر من توفره لدى شركات التوريد، ويزداد ذلك الوقت بزيادة عدد شركات التوريد التي تتعامل معها (إن كانت أكثر من واحدة)، نعم بالإمكان حل هذه الإشكالية بربط تقني معين بين الشركة الموردة والمتجر الإلكتروني بأي آلية وطريقة كانت، ولكن للأسف ليست كل شركات التوريد تدعم هذه التقنيات ولا ترغب في الدخول في تطوير هذه الجزئيات.
- ٣- جودة المنتجات: لا اقصد هنا ان المنتجات المقدمة من هذه الشركات ذات جودة ضعيفة، ولكن يجب التأكد من هذه الشركات ونوعية المنتجات التي يقدمونها، فكما ان هناك شركات جيدة بمنتجات قوية، هناك شركات متوسطة بمنتجات ضعيفة.
- ٤- عمليات المتابعة: بسبب تعدد شركات التوريد، وتعدد المنتجات في المتجر الإلكتروني (في حالة تم ذلك)، سيستوجب التركيز أكثر عند إتمام عملية البيع لأي منتج، وتحويل معلومات الطلب لمصدر المنتج الصحيح حتى يتم إرساله في الوقت المناسب، ناهيك عن المتابعة المالية مع كل شركة توريد على حده ولكل منتج معروض، ولا ننسى المتابعة بين العميل وشركة التوريد في حالة تم طلب إعادة واسترجاع لأي منتج مباع.
- ٥- أخطاء الموردين: لو حصل أي خطأ من شركة التوريد عند شحن وإرسال المنتج المباع للعميل، فالمتجر الإلكتروني هو الملام الأول والأخير، ويجب ان تتقبل المسؤولية وتقوم بحل الإشكالية.

### « نصائح عند العمل بنموذج البيع بالعمولة:

- هذه بعض النصائح لمن يرغب في بدء متجرة الإلكتروني بدون منتجات وباستخدام نموذج البيع بالعمولة:
- ١- البحث ثم البحث: يجب البحث وتحليل جميع شركات توريد المنتجات التي تقبل التعامل بهذا النموذج، ومعرفة منتجاتها وقراءة العقود وما هو مُلزم عليك ولك، ويجب الحذر قبل البدء في التعامل مع أي شركة، فسمعة متجرك الإلكتروني هي التي على المحك هنا.

٢- عقود واضحة: بعد اختيار الشركة الموردة للمنتجات ونوعيتها، يجب ان يكون هناك عقود واضحة بين الطرفين، يُحدد فيها آلية التعامل بينهم وطرق الحسابات المالية، والشحن والاعادة، والمسؤوليات والواجبات، خاصة ما يكون في حالة الأخطاء (مثل إرسال منتج غير صحيح او سيء بغير ما هو متفق عليه)، او تأخير إرسال الطلبات حال تحققها، والكثير من الأمور القانونية والمالية والخطوات التنفيذية بين الطرفين.

٣- تجربة المنتجات: نعم، من الأفضل وعند اختيار منتج ما أن تطلب من شركة التوريد ان ترسل لك عينة من ذلك المنتج (ولو بقيمتها)، وهنا تستطيع ان تعرف جودة وطبيعة المنتج الذي ستقوم بعرضه وبيعه في موقعك الإلكتروني، بالإضافة لإمكانية تصويره بشكل احترافي وكتابة وصف يليق بالمنتج عبر التجربة الحسية له.

٤- رسم خطوات التنفيذ: من الأفضل وضع خطوات مرسومة وواضحة ومكتوبة لكل جزئية من جزئيات عمليات التشغيل في المشروع، منها على سبيل المثال:

- خطوات ما بعد البيع وكيفية تبليغ شركة التوريد بالطلب وتتبعه حتى وصوله للعميل

- خطوات التصفية المالية بين المتجر وشركة التوريد
- خطوات الإعادة والاسترجاع للمنتجات





- ٥- سياسات المتجر: يجب (وأؤكد على يجب) ان يكون للمتجر سياسات وضاحة ومكتوبة في صفحات خاصة في الموقع الالكتروني، يتم توضيح فيها ما يترتب على الموقع من مسؤوليات وواجبات، وما يتوقع العميل ان يحصل عليه من خدمة ومنتجات، ويجب توضيح آلية الشحن وفترة الاستلام المتوقعة (توقعها في أعلى حدودها)، وكذلك آلية إعادة المنتجات وتقية كل خطوة في ذلك.
- ٦- متابعة العملاء: من الأفضل ان تكون هناك آلية لمتابعة العميل بعد البيع واستلام المنتج المباع، للتأكد من رضا العميل وحصوله على تجربة تسوقيه جيدة، وبهذه الطريقة يمكن تفادي أخطاء مستقبلية مع عميل آخر ورفع كفاء العمل والتشغيل في المشروع، مع تعديل أو اختيار منتجات أفضل (في بعض الحالات)، ولا ننسى ولاء العميل للموقع الالكتروني بعد ان يتأكد ان المتجر الإلكتروني متهم فيه.
- ٧- اختيار المنتجات: من الأفضل اختيار منتجات متخصصة لاستهداف سوق محددة بدلا من الدخول في سوق كبير ذو منافسة عالية بمنتجات متواجدة بوفرة كبيرة (*niche products for niche market*)، رغم إمكانية ذلك بالتأكد.
- ٨- الأسعار: قد يكون هامش الربح بسيط، وقد يصل في بعض الحالات إلى ١٠٠٪. لو كان المنتج المباع متخصص جداً أو حصلت عليه بمبلغ منافس جداً (واحذر من هذه المنتجات التي يكون سعرها منافس بشكل كبير، يجب ان تجربها قبل ان تبيعها في متجرك)، ويجب ان تكون ذكي في كيفية تسعير منتجاتك واحتساب جميع التكاليف، راجع كتيب بعنوان (تكاليف جذب العملاء إلى متجرك الإلكتروني)
- ٩- الخدمات المصاحبة: بالإمكان تعويض هامش الربح القليل في المنتجات بتقديم خدمات وعروض مصاحبة في المتجر ترفع من النسب الربحية العامة للمشروع، وترفع في نفس الوقت من القيمة المضافة للعميل عند اختيار التسوق من متجرك، مثال على ذلك مقال بعنوان (رفع الأرباح في تطبيق استراتيجيات البيع المتقاطع والبيع البديل)، وآخر بعنوان (٤ استراتيجيات تسعيرية استثنائية للمتاجر الالكترونية).



١٠- التسويق ثم التسويق: نعم تم اختصار الوقت والجهد والمال والبدء في مشروع التجارة الالكترونية، ولكن يبقى مسؤولية التسويق وايصال موقعك ومتجرك الالكتروني إلى السوق المستهدفة والعملاء المحتملين، فلا تهمل هذه الجزئية الكبيرة والمهمة.

« مصادر لشركات التوريد:



لم أجد مصادر لشركات في الوطن العرب تقدم هذه الخدمة، ولكنني سأضرب بعض الأمثلة لشركات ومواقع موجودة في السوق الامريكية تقدم قائمة بالشركات التي تتعامل بهذا النموذج كموردين،

- *Shopify*، تقدم منصة البيع مع المنتجات بنظام البيع بالعمولة
- *Doba*، تقديم قائمة بشركات التوريد
- *World Wide Brand*، تقديم قائمة بشركات التوريد
- *Sun Rise*، تقديم قائمة بشركات التوريد
- *Drop Shipper*، تقديم قائمة بشركات التوريد

### هل يستحق العناء؟

كما قلت في البداية ان الحياة ليست سهلة وان نموذج البيع بالعمولة ليس مثالياً بالكامل ولا يخلو من الاشكاليات، فكما ان لديه مزايا وفوائد فهو يأتي بتعقيدات ومصاعب، مثله مثل أي عمل تجاري يواجه عقبات مختلفة، ومكمن الفكرة في كيفية التغلب على هذه المصاعب والتعقيدات للوصول إلى مشروع تجارة الكترونية مربح.

البيع بالعمولة ليست الوصفة السحرية، والنجاح يحتاج للعمل والوقت، ولكنه يقدم حلاً لبداية مشروع تجاري إلكتروني مربح قابلاً للتنفيذ وبمخاطر منخفضة.

للأسف (وقد أكون مخطئ) لا توجد إمكانية لتطبيق هذا النموذج في الوطن العربي بسبب عدم وجود شركات توريد المنتجات التي تقبل العمل بهذا النموذج رغم حاجة السوق لمثل هكذا مشاريع، ولحاجة هذه الشركات أياً كان حجمها ونوعها في تصريف بضاعتها في ظل سوق تنافسية كبير، وهذه دعوة لهم بالنظر في هذا النموذج وتطبيقه بشكله الصحيح.

### « خاتمة الفصل التاسع.

لقد تناول هذا الفصل العنصر الأول المهم من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو المنتج الإلكتروني وتطرق الفصل في عناوينه ومحاوره الى التعرف على تعريف المنتج الإلكتروني وأنواع المنتج الإلكتروني وفوائد المنتج الإلكتروني وكيفية انشاء المنتج الإلكتروني وواقع صناعة المنتج الإلكتروني في الوطن العربي ومعوقات تجارة المنتج الإلكتروني وركائز ودعائم التسويق للمنتجات الإلكترونية وكيف تبدأ متجرك بدون منتجات والفرق بين التسويق بالعمولة والبيع بالعمولة وفوائد وعيوب والبيع بالعمولة والتعرف على نصائح عند العمل بنموذج والبيع بالعمولة واختتم الفصل بدراسة مصادر لشركات التوريد.

نعم فسوق المنتجات الرقمية كبير جداً ولا يقتصر على نوعية واحدة من المنتجات، فمنتجاته واسعة الاطراف ولا ينتهي فيه الابداع، فحدود ذلك الابداع هو محدودية عقولنا ومداركنا واحتياجاتنا، وبالتأكيد ذلك ليس له حدود، فنحن العرب دوماً ذوي مدارك واسعة وأفق لا ينتهي.

ينقصنا احترام وتقدير المنتج الرقمي، وحفظ حقوق الغير، الذي هو جزء من مسؤولياتنا وإيماننا بالطبع، وفي الأخير منصة عربية تراعي خصوصية المنتج العربي، وتلبي احتياجات ذلك المنتج الإلكتروني. وقد ظهرت منصة عربية للمبدعين تمكن من بيع المنتجات الرقمية على الانترنت وبسهولة، حيث قدمت هذه المنصة آلية سهّلت لجميع أطراف تبادل المنتجات الرقمية، وتأمين المنتج المباع (بحد ذاته) للمشتري كما هو للبائع، بالإضافة لآلية تحصيل المبالغ بطرق سهلة وسريعة وبمقابل رسوم بسيطة. تُدعى هذه المنصة (أسناد) وقد قامت بسد الثغرات التي ذكرتها آنفاً (البسيطة في منظورها)، بحيث تجعل جُلّ اهتمام العميل (المنتج) ينصب ويركز على المنتج فقط، دون إهدار الوقت والجهد في عمليات التأمين والتحصيل، وتترك المجال لجني نسب أرباح أفضل مع توفير أدوات مساعدة للتبّع والتسويق. هل نستطيع أن نقول الآن أن لدينا قطاع منتجات رقمية (إلكترونية) تجارية متكامل يتيح لجميع المنتجين العرب التعامل من خلالها و جني الأرباح من ما تُنتجه العقليات العربية الرائعة، وما أكثرها. !!!



# الفصل العاشر

## التسعير الالكتروني

- تمهيد.
- استراتيجية السعر الأساسية.
- مداخل السعر.
- المعلومات المطلوبة لأغراض السعر.
- العوامل المؤثرة على قرارات السعر.
- حروب الأسعار.
- دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير.
- خاتمة الفصل العاشر.





## الفصل العاشر

### التسعير الإلكتروني

#### Chapter X: E-Pricing

#### « أهداف الفصل التعليمية: Goals »

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على استراتيجية السعر الأساسية.
- التعرف على مداخل السعر.
- التعرف على المعلومات المطلوبة لأغراض السعر.
- التعرف على العوامل المؤثرة على قرارات السعر.
- التعرف على حروب الأسعار.
- دراسة دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير.

#### « تمهيد. Introduction »

يرتبط السعر بالتكاليف الثابتة والمتغيرة والتي تساوي في مجموعها التكاليف الكلية. يعد خبراء التسويق التكلفة هي الأرضية التي تبني عليها السياسة السعرية. السعر هو العنصر الوحيد الذي يدر عائداً ربحاً وباقي العناصر تمثل تكلفة. والمشكلة رقم واحد أمام المنفذين التسويقيين هي عملية السعر والمنافسة السعرية. قرارات التسعير نادراً ما تتم عن طريق التحليل العلمي وغالباً ما يحدد على أساس الكلفة. أن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود لفشل الشركة. يعد التسعير عنصراً مهماً في صياغة استراتيجية التسويق،

وأحد عناصر المزيج التسويقي المعقدة التي يمكن أن تتغير وبالوقت نفسه تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات حيث يستخدم التسعير كبديل عن الترويج المكثف، للحصول على أكبر حصة سوقية، وبالتالي زيادة الأموال الإضافية والأرباح.

### « استراتيجية التسعير الأساسية. *Fundamental Pricing Strategy* .

تعتبر استراتيجية التسعير خياراً حيوياً في تقرير كيفية الحصول على حصة سوقية أو الدفاع عن هذه الحصة، إلا أن استراتيجيات التسعير تتباين بشكل كبير ما بين الداخلين إلى السوق والراسخين في هذه السوق (*Incumbents*) ويعود سبب التباين في استراتيجيات التسعير إلى الاختلافات القائمة في ما بين المنافسين في مجالات مثل أهدافهم المنشودة وأوضاعهم الاقتصادية والتنافسية والسعرية والتنظيمية والقانونية وغيرها، إلا أنه توجد قواسم مشتركة أو سلوكيات مثالية لكل مجموعة من هؤلاء المنافسون أو الراسخون أو القائمون في السوق أصلاً وهو ما يوضحه الشكل التالي.

وغالباً ما يواجه الداخلون إلى السوق مشكلة تغير عادات الشراء لدى المستهلك فمستوى السعر مرتبط بالقيمة المدركة (*Perceived Value*) للسلعة أو الخدمة واعتماداً على جودة السلعة أو الخدمة، فإن هذا السعر قد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين القائمين في السوق وبحكم وجود أنواع مختلفة من المنافسين (جدد وراسخين) فإن الشركات غالباً ما تلجأ إلى التسعير المنخفض والمتكرر كأسلوب للحصول على حصة سوقية.

ويميل الداخلون الجدد إلى السوق إلى تفضيل سياسية السعر الشفاف (*Transparent Price*) وهم يفعلون ذلك من خلال إرسال رسالة إلى المستهلكين تقول ببساطة نحن نعرض عليكم سعراً أقل من منافسينا وفي معظم الأحيان تنجح سياسة تخفيض الأسعار إلى ما دون أسعار المنافسين القائمين في السوق عندما تتوفر للمستهلكين فرصة مقارنة السلع والخدمات بسهولة. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١١-٢١٣)

## الشكل (١٠-١) استراتيجيات السعر التقليدية

استراتيجيات السعر المتبعة من قبل الراسخين في السوق	السوق	استراتيجيات السعر المتبعة من قبل الراسخين في السوق
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ خفض اسعار الى ما دون مستوى اسعار الراسخين في السوق.</li> <li>▪ استهدف اكثر القطاعات السوقية جاذبية من خلال اسعار منخفضة.</li> <li>▪ اربط منتجاتك بالمنتجات الجوهرية التي يقدمها الراسخون في السوق.</li> <li>▪ استخدم الوكلاء وقنوات التوزيع وهياكل الاسعار المتبعة من قبل طرف ثالث.</li> <li>▪ ادخل شريكا مع الاخرين.</li> <li>▪ قدم منتجات وخدمات مبتكرة وباسعار ملائمة.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ وضح رغبتك في التنافس السعري.</li> <li>▪ تجنب سيادة السعر الشفاف.</li> <li>▪ انتقم من المهاجم من خلال استهداف سوقه الجوهرية (Market core).</li> <li>▪ عزز قنوات التوزيع.</li> <li>▪ حافظ على عملائك من خلال ابرام عقود معهم.</li> <li>▪ استخدم سياسات السعر المزدوج.</li> <li>▪ قدم حزمة من الخدمات.</li> <li>▪ عزز ولاء عملائك.</li> <li>▪ قدم خدمات مجانية لمواجهة خصومات الاسعار التي يقدمها مهاجموك.</li> <li>▪ اربط استراتيجية السعر بخطة الاستثمار التابعة للمهاجم.</li> </ul>

المصدر: (مقتبس من محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٢)

ففي سوق خدمة الاتصالات الهاتفية للمسافات الطويلة يحصل المشتركون من اصحاب الشركات الكبيرة على سجلات وادلة من شركات الاتصالات الهاتفية تتضمن مئات الصفحات التي تخص بمعلومات حول تعريفات (Tariffs) لا تعد ولا تحصى باجور الاتصالات للمسافات الطويلة تتباين حسب الاقاليم وتقسيماها والدقائق واجزائها وكذلك الساعات والايام ووقت وفترة الاتصال وغيرها كثير.

وبالضد من ذلك، فإن ميل العملاء للجُمود ومقاومة التجديد او التغير (Customer inertia and conservatism) يمثل نوعا من الدعم والمساعدة للمنافسين القائمين ولتجنب الجهد والمخاطرة المدركة المترتبة على تغيير الموردين، او لتجنب تكاثر الموردين، فإن العملاء

غالباً ما يفسحون المجال للموردين القائمين بإضافة علاوة مادية على السعر (*material price premium*) وعندما لا تكون لدى العملاء الرغبة في منح البائعين الراسخين علاوة مادية على السعر، فإن مستوى السعر الحقيقي (*Real price level*) غالباً ما يحجب عن العيان من خلال هيكل سعري معقد (*complex price structure*).

وعلاوة على تجنب شفافية السعر، فإن لقادة السوق دوافع قوية لتفضيل سياسة التسعير المعقد والثنائي (*complex, two-part pricing*) فشركة ديزني لاند الشهيرة تفرض رسوم دخول عالية جداً إلى حدائقها وملاعبها وأجرة بسيطة جداً مقابل استخدام الألعاب والتسهيلات المتاحة، وباختصار فإن الشركات تحقق إيرادات أكبر بفضل استخدام السعر الثنائي بالمقارنة مع استخدام السعر الواحد، خصوصاً إذا كانت هذه الشركات تمتلك قوة في السوق وأخيراً فإن أقوى المنافسين الراسخين في بعض الأسواق قد يكونون مجرد داخلين في أسواق أخرى. قلاً توجد شركة تتمتع بنفس مستوى القوة والتأثير في جميع الأقاليم التي تعمل فيها فالاختلافات في الحصة السوقية والقوة عبر مناطق العالم الجغرافية تعد عائقاً أمام صياغة استراتيجية تسعير عالمية فعالة.

### « مداخل التسعير. Pricing approaches.

توجد أربعة مداخل عامة للتسعير هي: (الزعمي، ٢٠١٥)

١ - التسعير المستند للكلفة *Cost-based pricing*

٢ - التسعير المستند للطلب *Demand-based pricing*

٣ - التسعير المستند للمنافسة *Competition based pricing*

٤ - التسعير الموجه بالعميل *Design to price*

١ - التسعير المستند للكلفة: وينطوي على حساب كافة التكاليف المترتبة على إنتاج وتسويق المنتج ومن ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب وإذا كانت هذه الطريقة من الناحية النظرية تبدو بسيطة، إلا أن الواقع يشير إلى أن معظم الشركات لا تعرف تماماً كيف تكلفها عملية إنتاج السلعة أو الخدمة. لا



ان القلة من الشركات تنتج سلعة واحدة او خدمة واحدة فالشركات التي تطرح مئات بل الاف الاصناف السلعية والخدمية مما يجعل عملية حساب تكاليف انتاجها او تقديمها غاية في الصعوبة بأن حساب الكلفة الواقعية يتطلب بيانات حول حجم الجهد والوقت المبذول من قبل العاملين في الفرع لتوفير المعلومات للعملاء عن كل منتج وهي معلومات يصعب بجمعها بدقة، الا ان من الصعوبة تخصيص كافة التكاليف بالاستناد الى النشاط (*Activity-based costing ABC*) لتحديد الكلفة الواقعية المترتبة على انتاج معين.

٢- التسعير المستند للطلب: بدلا من اسناد سعر المنتج لتكاليف انتاجه، تستخدم الشركات احيانا سعرا يستند لمستوى الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عاليا فالقنادق مثلاً، ترتفع اسعارها في فترات الذروة (*Peaks*) عندما لا يكون الطلب عاليا بما يكفي لتبرير اية زيادات في الاسعار.

٣- التسعير المستند للمنافسة: وفق هذا المدخل، تعتبر التكاليف والايادات ثانوية مقارنة بأسعار المنافسين وهذه الطريقة اهمية خاصة عندما تكون المنتجات متجانسة او تعتبر بمثابة وحدات سلعية (*commodity items*) وتشتمل الاستراتيجيات السعرية المستندة للمنافسة ما يلي:

أ- التسعير الاختراقي (*penetrating pricing*): وتستخدم من قبل الشركات التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم.

ب- كشط السعر (*price skimming*): ويحصل عندما تقرر الشركات وضع اسعار عالية في بداية الامر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير.

ج- تسعير منحني الخبرة (التعلم *Experience-Curve pricing*) وهي استراتيجية مماثلة لاستراتيجية التسعير الاختراقي، الا ان الشركة في هذه الحالة تحاول استغلال اقتصاداتها المتحققة من خلال خبراتها وليس من خلال الحجم.

د- ارسال اشارات حول السعر *price signaling* حيث تقوم الشركة بجعل منافسيها يعرفون بخططها الرامية للدفاع عن اسعار وقد يقوم مدير التسويق بعقد لقاءات او مقابلات يفصح من خلالها عن استراتيجية الشركة في مجال التسعير.

كما توجد عدة استراتيجيات لتعديل السعر *price adjustment* تأخذ في الاعتبار اوضاع وحالات مختلفة في السوق مثل القطاعات السوقية الاستهلاكية وتحاول ان تلبى حاجاتها ومتطلباتها وخصوصياتها المختلفة ومن ابرز هذه الاستراتيجيات الاتي:

أ- تسعير الخصومات والسموحات *Discount and allowance pricing* وهي تشتمل على الخصومات النقدية وخصومات الكمية والسموحات الموسمية.

ب- التسعير حسب القطاعات *Segmented pricing* وتستخدم لوضع مجموعة اسعار مختلفة لعملاء معينين او اصناف معينة او اماكن معينة او اوقات محددة.

ج- التسعير النفسي *Psychological pricing* وتستخدم هذه الاستراتيجية للإبلاغ عن المكانة التي تنوي الشركة وضع المنتج فيها في السوق بفعالية ومن الامثلة على ذلك تحديد اسعار عالية لعدد من السلع والخدمات الكمالية فالسعر هنا يعد بمثابة بلاغ على رقي هذه الخدمات والسلع من حيث جودتها ومكانتها الرفيعة في السوق.

د- التسعير الترويجي *Promotional pricing* وهو يشتمل على التسعير في المناسبات الخاصة.

هـ- التسعير القيمي *Value pricing* ويهدف الى تحقيق التوليفة الصحيحة بين الجودة والخدمة الجيدة والسعر المعقول.

و- التسعير الجغرافي *Geographical pricing* ويتضمن التسعير الموحد *uniform pricing* والتسعير حسب الاقليم *zone pricing* والتسعير المستند لأجور الشحن والاستغراق *Freight-absorption based pricing*.

ز- التسعير الدولي *International pricing* ويستخدم لتعديل السعر طبقا للظروف والتوقعات المختلفة في اسواق عالمية مختلفة وهناك خيارات تسعيرية بديلة متاحة للشركات وهي تستند لأسعارها نسبة للمنافسة وقيمة عروضها وهذه الحالة

يوضحها الشكل التالي. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٦-٢١٨)

شكل (١٠-٢) الخيارات التسعيرية البديلة

منخفض	متوسط	عال
عرض بأسعار أقل من السعر السائد <i>Under-priced offering</i>	مثالي لاختراق السوق <i>Ideal for market penetration</i>	عرض بارز <i>Premier market offering</i>
سعر جيد بالنسبة للمشتري <i>Real bargam for the coshumer</i>	منافسة متوسطة <i>Average market competition</i>	تسعير مبالغ فيه <i>Overpricing</i>
عرض سلعي رخيص <i>Cheap goods offering</i>	احتمال عدم رضا المشتريين <i>Likely dissatisfied costumers</i>	الهروب بعد اتمام عملية البيع <i>Make the sate and run</i>

Source: (Docters, 2008 - p23)

٤- التسعير الموجه بالعميل: وهو تطبيق كلاسيكي لمبادئ التسويق، حيث يقوم المشتري بالمشاركة في تصميم المنتج وبالتالي تسعيره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من بداية العملية الى نهايتها وبعد الاتفاق على مفهوم المنتج وسعره، تقوم الشركة بتصميم منتج يلبي متطلبات السوق ومن الشركات الرائدة في هذا المجال كل من *Microsoft, Net Dynamics, Netscape* وهي شركات متخصصة في انتاج البرمجيات.

#### « المعلومات المطلوبة لأغراض التسعير *Information for Pricing* »

بغض النظر عن مدخل التسعير المستخدم، ينبغي ان تستند قرارات التسعير على معلومات وابحاث دقيقة عن السوق والتكاليف الداخلية الا وانه على الرغم من اهمية مثل هذه المعلومات لاتخاذ القرارات التسعيرية، يشير واقع الحال الى حقيقة مفادها ان العديد من الشركات لا تتجهج الاسلوب العلمي في التسعير مما يعرضها للوقوع في مشاكل واطفاء جسيمة ومن اكثر هذه الاخطاء شيوعا نذكر الاتي: (محمد سمير أحمد، ٢٠١٧)

١- عندما يكون التسعير مستندا للتكلفة فقط: فالتكلفة لا تتساوى دائما مع القيمة ففي حال السلع الكمالية مثل العطور، مثلا، يستخدم السعر لاعطاء مؤشر على خصوصية او جودة هذه السلع.

٢- عندما لا تتم عملية اعادة النظر بالاسعار بالسرعة الممكنة استجابة لمتغيرات السوق: حيث تتكبد الشركات في مبيعاتها عندما لا تكون قادرة بسرعة على الاستجابة لمتغيرات السوق.

٣- عندما تكون استراتيجيات التسعير غير منسجمة وغير قادرة على اللحاق بركب عناصر المزيج التسويقي الاخرى: فالسلع الكمالية ذات السمعة والعلامة التجارية الراقية وكذلك الخدمات الراقية، ينبغي ان تكون متاحة الا في المتاجر والاسواق والقطاعات الراقية، كما لا يجوز الترويج لمثل هذا النوع من المنتجات ومكانتها الا في حالات كهذه، ينبغي ان يساهم التوزيع والترويج في عكس الصورة الراقية لمثل هذه المنتجات.

### « العوامل الاخرى المؤثرة على السعر *Other factors affecting price* »

هناك عوامل داخلية واخرى خارجية تؤثر على قرارات التسعير فالعوامل الداخلية تتضمن الاهداف التسويقية للشركة ومزيجها التسويقي واهدافها التسعيرية ومن اهداف التسعير الشائعة نذكر على سبيل المثال اهداف البقاء *survival* والتسعير لتعظيم الارباح الجارية والتسعير لضمان قيادة الحصة السوقية *leadership market-share* اما العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير فتشتمل على الظروف والسياسات والاجراءات الحكومية، فالعملاء يقيسون السعر وفقا للقيمة المدركة والاجراءات الحكومية، فالعملاء يقيسون السعر وفقا للقيمة المدركة للمنتج فاذا كان السعر يفوق القيمة المدركة فانهم سوف يمتنعون عن الشراء. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٨)

### « حروب الاسعار *Price wars* »

عادة ما تبدأ حروب الاسعار بسبب وجود طاقة فائضة في صناعة ما فالصناعات التي تكون فيها الطاقات الاستيعابية محدودة وتكون الربحية مسيرة من خلال استغلال الطاقة الاستيعابية غالبا ما يشنون حروبا سعرية لاستعادة هذه الحصة وينبغي عدم الاستخفاف بحرب الاسعار وتعتبر حالات سوء الفهم *misreads* واحدة من ابرز مسببات حروب الاسعار، عندما تقوم شركة ما بإعطاء تفسير خاطئ عن حالة تحرك اسعار منافس ما ولهذا السبب فان الضرورة تقتضي ان تكون للشركة سيطرة تامة على حقائق الموقف والمعطيات وان تكون مدركة تماما لمدى تأثير المنافسة على اسعارها.



## « دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير:

### اولا: اجراء التسعير *pricing actions*:

توجد ستة اجراءات ينبغي على الشركات اتخاذها لتكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٨-٢١٩)

وهذه الاجراءات هي:

- ١- دراسة وتفحص البيئة.
- ٢- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج.
- ٣- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.
- ٤- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- ٥- اجراءات بحث جدي حول التسعير لتطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا او نزولا.
- ٦- اختيار السعر الامثل بالاستناد للاستراتيجية الافضل وكذلك التكاليف ومنحني مرونة السعر.

وتلعب دور تكنولوجيا المعلومات دورا مساعدا وداعما في جميع هذه الاجراءات فقد طورت احدى كبريات شركات تأجير السيارات في الولايات المتحدة الامريكية نظاما لدعم القرار *Decision-support system* يتيح لكادرها التسويقي مجالا رحبا لتحليل التغيرات في اسعار المنافسين بسرعة فائقة.

الامر الذي يسمح للمحللين بالتركيز بشكل كبير على عملية اتخاذ قرارات التسعير بدلا من الانغماس غير الضروري في بحر من البيانات المجردة وباستطاعة الشركة ايضا تكييف استراتيجيات التسعير لمناطقها المحلية ويمكن دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع باستخدام الادوات التقليدية والمبتكرة في محاسبة التكاليف.



## ثانياً: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع قرارات التسعير.

### *Using information technology to speed up pricing decision*

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير ومن الأمثلة الرائدة في هذا المجال تجارب تجار التجزئة حيث غالباً ما تأخذ التغييرات في الأسعار وقتاً طويلاً لتنفيذها على أرض الواقع فالمكتب الرئيسي يقرر اجراء بشأن تغيير الأسعار ثم يتم تحويل هذا القرار للمخازن وللمتاجر المنفردة على شكل قوائم ورقية تتضمن الاسعار التي تم الاتفاق على تغييرها، الا ان تكنولوجيا المعلومات تساعد كثيراً في تقليص الوقت والجهد المبذول لانحاز عملية كهذه. ففي اللحظة التي يقرر فيها مدير التسويق اجراء تغيير على الاسعار، يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب المركزي الذي سرعان ما يقوم بإبلاغ هذا سعر الى كافة المتاجر والمخازن في الوقت الحقيقي واذا ما تمت هذه العملية بنجاح، فان من شأن ذلك توفير ميزة تنافسية للمتاجر والمخازن في صناعة التجزئة التي تتسم بالمنافسة العالية.

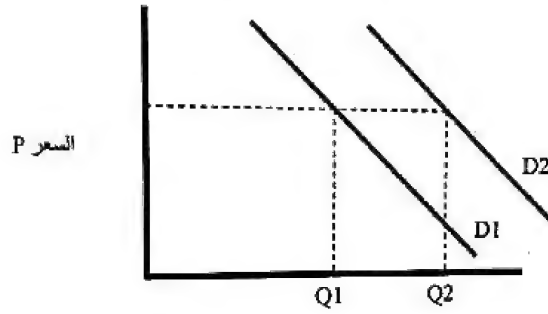
وفي الآونة الاخيرة حصلت تطورات نوعية جديدة في هذا المجال بحيث اصبحت العملية اكثر سرعة وكفاءة وفعالية من اي وقت مضى فالتغييرات في الاسعار صارت تبلغ بشكل الكتروني وتهر على الرفوف مباشرة موضحة الاسعار الجديدة امام كل صنف من الاصناف السلعية المعروضة وبلااستناد الى التحليل الديمغرافي والدراسة بمنتجات الطلب في مواقع المتاجر المختلفة يتم تحديد اسعار عالية في المناطق الغنية.

## ثالثاً: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقدير الطلب.

### *Using information technology to estimate demand*

١ - منحني الطلب: الطلب هو الكمية الاجمالية للسلع او الخدمات التي يكون المشترون مستعدون لشرائها بشكل معين ويؤخذ الطلب عادة على انه الطلب الفعال مدعوماً بالقدرة على الدفع، كما يكون منحني الطلب النموذجي مائلاً الى النزول من اليسار الى اليمين مما يعني ان أ، الطلب يزداد عندما يهبط السعر.

ويوضح الشكل رقم (٤) الذي يمثل منحى الطلب التقليدي، كمية المنتجات التي يمكن بيعها بأسعار مختلفة في حالة ثبات العوامل الأخرى ولكون الطلب يعتمد على عوامل أخرى في المزيج التسويقي مثلاً الاعلان، فإن أي تغيير في أي من هذه العوامل قد يؤدي إلى تحرك المنحنى من  $(D1)$  إلى  $(D2)$  وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الكمية المباعة بالسعر  $(P)$  من  $(Q1)$  إلى  $(Q2)$ .



الشكل (٣-١٠) منحنى الطلب

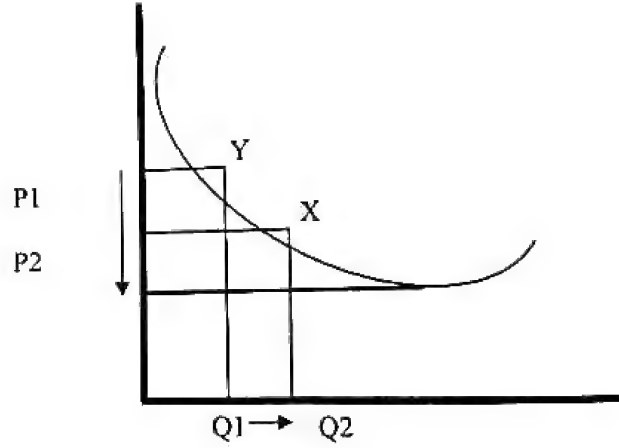
ولكل منتج منحنى طلب خاص به قد لا يشبه المنحنى التقليدي الموضح في الشكل (٤) فبعض السلع والخدمات الكمالية مثل العطور الراقية والسيارات الفارهة، غالباً ما تحقق مبيعات وأرباحاً عالية عندما تعرض بأسعار وأجور عالية. وعليه يتطلب الرسم الدقيق لمنحنى الطلب معلومات وبيانات شاملة ودقيقة حول أنماط الشراء المختلفة عبر فترات زمنية طويلة نسبياً.

## ٢- المرونة السعرية للطلب: *price elasticity of demand*

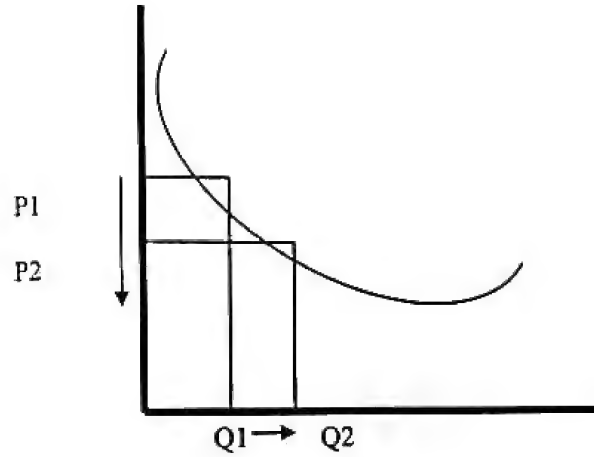
وهي عبارة عن قياس لدرجة استجابة الطلب لتغير معلوم في السعر ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\% \text{ التغير في الكمية المطلوبة}}{\% \text{ تغير السعر}}$$

فاذا انشأ عن تغير السعر تغير في الكمية المعروضة يفوق ما هو متناسب يكون الطلب مرناً للسعر وإذا نشأ عن تغير السعر تغير في الكمية المطلوبة يقل عما هو متناسب يكون الطلب غير مرناً للسعر كما في الشكل (٤-١٠).



الشكل (١٠-٤) المرونة السعرية



الشكل (١٠-٥) المرونة السعر للطلب

يتأثر الايراد الاجمالي (السعر مضروباً بالكمية المطلوبة) بتغيرات الاسعار فعندما يكون الطلب مرناً للسعر، يؤدي انخفاض قليل في السعر الى احداث زيادة كبيرة في الكمية المطلوبة بحيث ينشأ عن خفض السعر ارتفاع للايراد الاجمالي. بالمقابل عندما يكون الطلب غير مرناً للسعر، يؤدي الى الحفض الكبير للسعر الى احداث زيادة كبيرة في الكمية المطلوبة بحيث ينشأ عن خفض السعر انخفاض للايراد الاجمالي كما في الشكل رقم (١٠-٥)

٣- العوامل المؤثرة على مرونة السعر. *Factors influencing price elasticity*

عندما يكون بالامكان تشخيص وتحديد الخواص الفريدة لمنتج ما بسهولة، يزداد مستوى التميز *level of differentiation* ويصبح الطلب اقل حساسية للسعر. ايضا يكون المستهلك حساسا للسعر منتج ما عندما يدرك ان هناك منتجات بديلة كثيرة متاحة ايضا عندما يكون المشتري قد استثمر امواله في شراء سلعة غالية الثمن مثل سيارة فخمة او جهاز حاسوب متطور جدا، فان حساسيته لاسعار السيارات المتواضعة او اجهزة الحاسوب الغير متطورة تكون اقل نسبيا، بمعنى ان المستهلكين يربطون السعر المرتفع بالجودة العالية.

٤- ادارة المردود (العائد) *Yield management*. يعتبر مفهوم تعظيم الايراد على جميع

العملاء *The concept of maximizing revenue across all customers* واحدا من اهم وابرز تطبيقات منحنى الطلب على ارض الواقع فمفهوم تحديد سعر واحد لجميع العملاء *on price for all* لم يعد مجديا لأنه غير علمي في حالات كثيرة، علاوة على انه يحد من قدرة الشركة على القيام بمناورات سعرية تتطلبها مواقف معينة حيث باتت مثل هذه الشركات تطور وتسوق منتجاتها بأسعار مختلفة ومتباينة وصار مديرو التسويق اليوم يواجهون مهام صعبة ومعقدة في تشخيص وتحديد تشكيلة من خيارات السلع والخدمات لاستهداف عملاء مختلفين وتحديد اسعار مختلفة طبقا لذلك، ومن ابرز مزايا ادارة المردود قدرتها على تحسين ربحية الشركات التي تعتمد كاسلوب عمل فعال لتسعير منتجاتها وفقا لمئات المعايير ذات الصلة بالخدمات المقدمة وايضا بالمنتفعين من هذه الخدمات ولا عجب والحالة هذه ان تستند ادارة المردود على قواعد وبيانات رصينة متجددة على الدوام.

كما ان تطبيقات مفهوم ادارة المردود تساعد الشركات على تقديم خدماتها ومنتجاتها بما يتناسب وينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء، بحيث تتاح الفرصة لأكبر عدد ممكن منهم للانتفاع من هذه الخدمات كل حسب رغبته وحاجاته وامكانياته المتاحة.

## رابعاً: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحديد التكاليف.

### *Using information technology to establish costs*

#### ١- نظام المحاسبة الادارية *management accounting systems*

ينبغي ان يتضمن سعر المنتج او الخدمة الكلفة المترتبة على انتاجه هذا لا يعني ان التسعير مجرد عملية اضافة هامش معين لكلفة الانتاج ولو ان الانتاج ولو ان شركات عديدة تتبع هذا المدخل وبالأحرى ينبغي ان تؤخذ بعين الاعتبار القيمة المدركة للمنتج ووجهة نظر التسويق حول السعر الذي يكون المشتري مستعداً لدفعه مقابل الحصول على السلعة او الخدمة. ولان جميع نشاطات الشركة تقريباً انما تركز في الواقع لدعم عمليات انتاج السلع والخدمات، فانه ينبغي حسابها ضمن تكاليف المنتج ويعتبر نظام المعلومات المحاسبية واحداً من أبرز مصادر المعلومات عند كلفة المنتج *Product-cost information* فالنظام يستخدم سلسلة من فرضيات وقواعد تخصيص المصروفات الثابتة *overhead allocation* لتحديد كلفة انتاج السلعة او تقديم الخدمة.

وعليه فان فائدة النظام المحاسبة الادارية أصبح مشكوكاً فيها ويرى كل من جونسون وكابلان ١٩٨٧ ان النظم المحاسبية التقليدية المستخدمة في العديد من المنظمات لم تعد متناسبة ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قرارات تسعيرية صائبة. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢٢٤-٢٢٦)

#### ٢- نظم التكاليف المستندة للنشاط (*ABC Activity-based costing systems*)

تعتبر نظم التكاليف المستندة للنشاط احد أبرز الاساليب المقترحة لحل المشاكل والعقبات التي تعاني منها نظم المحاسبة الادارية التقليدية ففي ظل نظم التكاليف المستندة للنشاط، يتم تخصيص التكاليف الثابتة للنشاطات التي تولد الكلفة، بعدها يصار الى تخصيص اجمالي تكاليف مجاميع النشاطات هذه *the cost in the activity pools* لكل منتج من المنتجات على انفراد استناداً لمستوى النشاط المرتبط بكل منتج من هذه المنتجات ولان هذه النظم معينة بالدرجة الاساس بتشخيص وتحديد النشاطات التي تسبب الكلفة، فانها الا قدر



على التعامل بسهولة مع التكاليف الثابتة غير المرتبطة بالحجم *Non-volume-related overheads* وباستخدام المعلومات التي توفرها هذه النظم، يصبح مدراء التسويق في وضع يمكنهم من اتخاذ قرارات فعالة بخصوص الابقاء على منتجات معينة واستبعاد اخرى وعليه، فان انشاء نظام لتكنولوجيا المعلومات لمتابعة النشاطات المستهلة للكلفة *cost-consuming activities* وتوفيرها للادارة المعنية يعد مطلباً اساسياً وحلماً يراود الكثير من الشركات التي تتطلع الى احكام سيطرتها على التكاليف واتخاذ قرارات تسعيرية موضوعية وفعالة.

وتلجأ العديد من الشركات اليوم الى استخدام نظم التكاليف المستندة للنشاط في محاولة للوقوف على حجم الارباح المتحققة في كل مجال من مجالات نشاطاتها ومتابعة ادق تفاصيل تخصيص التكاليف الثابتة لمراكز الكلفة المختلفة، الا ان نظم التكاليف المستندة للنشاط ليس مجرد اسلوب محاسبي يتم من خلاله وبواسطته تحديد المنتجات التي تحقق ربحاً وتلك التي تمثل عبئاً (خسارة) فعندما تكون هذه النظم متضمنة بشكل دقيق وفعال في النظم الادارية الحديثة، فانها تتحول اداة فعالة لا يقتصر دورها على تحسين اوضاع واداء المنتجات والخدمات وانما ايضا على صياغة وتفعيل العمليات والاستراتيجيات التسويقية.

### خامساً: ثورة تغيير واقع التسعير الحالي.

#### *The revolution of changing the current pricing reality*

تهز العالم اليوم ثورة حقيقية عارمة لن تترك مجالاً الا وتحديث فيه تغييرات جوهرية لم يشهد لها التاريخ مثيلاً - ثورة توعد بتغيير كافة الاساليب واستراتيجيات بيع وتسويق السلع والخدمات ففي المستقبل القريب جداً، سيصبح بإمكان المسوقين عرض صفقات خاصة وتقديم خدمات مفصلة تماماً على مقاس العميل وستمثل مثل هذه الصفقات كل شيء من ابرة الخياطة الى الطائرة فكل ما هو متاح اليوم في السوق التقليدية والالكترونية سيكون في تصرف العميل. فتقنيات الانترنت وشبكات اكرانت وانترانت المعمول بها في العديد من المنظمات اليوم وكذلك الاقتصاد الرقمي والشبكات اللاسلكية الهائلة سوف تساهم بشكل واسع النطاق في ربط الناس والمكائن والشركات بعضهم البعض الاخر.

كما ستمكن ثورة تكنولوجيا المعلومات البائعين من جمع وتنظيم وتحليل بيانات مفصلة ودقيقة عن عادات الشراء لدى العملاء مما يجعلهم قادرين بشكل افضل على تلبية حاجات ورغبات وطموحات هؤلاء العملاء من خلال اليات مبتكرة واساليب متطورة وبسبب حالة الصراع المحتدم بين البائعين والمشتريين في الاقتصاد الرقمي، حيث كل طرف يحاول كسب المعركة مع الطرف الاخر لتحقيق اهدافه ومراميه بها يخدم كافة اطراف الصراع، فان النتيجة الحتمية لهذا الصراع ستعكس على الاسعار بالذات لتصبح اكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية لها.

واليوم بالذات نجد اصداء وملامح واثار هذه الثورة العارمة متجسدة في الانترنت بحيث يتم التسوق استنادا لمفاهيم واليات تسويقية مبتكرة في مقدمتها الطرق الابداعية المعتمدة في تسعير المنتجات والخدمات عبر الانترنت فالتسعير المرن او الرشيق *fluid pricing* مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي اصبح قناة تسويقية جديدة تضاف الى القنوات التسويقية التقليدية السائدة في العالم المادي، كما ان المزادات العلنية عبر الانترنت هي الاخرى باتت تحدث ثورة في عالم التسعير فعوضا عن الاضطرار الى مراقبة العملية الكاملة للمزاد العلني، تستخدم المزادات العلنية اداة رائعة تسمى الملقم الوكيل *proxy server* وبفضل هذا الملقم الوكيل يمكنك التقدم بعطاء واحد فقط فالملقم هو الذي يقدم العطاء نيابة عنك.

وفيما يتقدم اخرون بعطاءاتهم، سيزيد عطاؤك تلقائيا حسب المبلغ المطلوب وصولا الى المبلغ الذي حددته فالملقم الوكيل ليس ملائما فقط، بل ان باستطاعته ان يمنعك من لنفاق مبلغ ما تنوي انفاقه.

وكما اوضحنا انفا في البحث الثاني صارت التبادلات الالكترونية *Electronic exchanges* بمثابة وسطاء (وسطاء المعرفة الالكترونية) يمثلون مجاميع البائعين والمشتريين ويقدمون لهم خدمات لاحصر لها كلها تصب في بوتقة خدمة مصالح اطراف عملية التبادل.

الا ان ثورة التسعير تتجاوز شبكة (www) فالشركات صارت ايضا تؤسس شبكات خاصة اة اكسترانت تربطها بالموردين والعملاء ان هذه النظم جعلت بالإمكان الحصول على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب باللحظة نفسها التي تطلب فيها مثل هذه المعلومات.

ان هذا التطور سينعكس بإيجابيات على العملاء انفسهم فالعديد من العملاء اليوم يجدون ضالتهم من خلال التسوق عبر الانترنت والمشاركة في المزادات الالكترونية للحصول على مبتغاهم باقل الاسعار وهذه المعلومات تمكنه من التحكم في عملية الشراء وتعاضم من قدرته على التفاوض منع المنتجين للحصول على افضل الاسعار وهذا بفضل برنامج (BOT) وهكذا فان ثورة المعلوماتية وتقنياتهم الكبيرة قد ساهمت في انتقال او تحول قوة المساومة *Bargaining power* من المنتجين الى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

الا ان هذا التحول في قوة المنافسة لصالح المشترين قد لا يعني ان مصالح المنتجين او البائعين ستتضرر، فالمنتجون او البائعون هم ايضا في سباق دائم للحصول على بيانات تفصيلية عن العملاء فالمسوقون صاروا يتجاورون مع العملاء القائمين والمتحلمين بشكل مباشر وصارت الحملات الترويجية تفصل على مقاس كل عميل قائم او محتمل وفي السوق الالكترونية بالذات.

يرى خبراء التسوق عبر الانترنت ان المستقبل القريب سيشهد حالة من انخفاض اسعار السلع والخدمات المعروضة عبر الشبكة مما يستدعي من الشركات الالكترونية اعادة النظر بأساليب التسعير وهذا بدوره قد ينعكس ايضا على سياسات التسعير في الاسواق التقليدية، فتكاليف التبادل عبر الشبكة قد تقلص بشكل كبير واذا كان هذا الوضع سيتحقق في المستقبل القريب، فانه في المزادات الالكترونية اصبح حالة شاخصة.

**« خاتمة الفصل العاشر.**

لقد تناول هذا الفصل العنصر الثاني المهم والذي يدر عائدا وربحا فقط من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو السعر الإلكتروني وتطرق الفصل في عناوينه ومحاوره الى التعرف على استراتيجية السعر الأساسية ومداخل السعر والمعلومات المطلوبة لأغراض السعر والعوامل المؤثرة على قرارات السعر وحروب الأسعار ودراسة دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير.

# الفصل الحادي عشر

## قنوات التوزيع الالكترونية

- تمهيد.
- تعريف وسطاء المعرفة الالكترونية.
- طبيعة وسطاء المعرفة الالكترونية.
- أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الالكترونية.
- هيكلية الأسواق الالكترونية.
- نشوء هيكلية الأسواق الالكترونية.
- ولادة صناعة جديدة للتوزيع الالكتروني.
- خاتمة الفصل الحادي عشر.





## الفصل الحادي عشر

### قنوات التوزيع الإلكترونية

#### Chapter XI: Electronic distribution channels

##### « أهداف الفصل التعليمية: Goals

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تعريف وسطاء المعرفة الإلكترونية.
- طبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية.
- أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الإلكترونية.
- هيكلية الأسواق الإلكترونية.
- نشوء هيكلية الأسواق الإلكترونية.
- دراسة ولادة صناعة جديدة للتوزيع الإلكتروني.

##### « تمهيد. Introduction

تُعد استراتيجية التوزيع من العناصر المهمة في استراتيجية التسويق المحلي والدولي حيث تؤدي دوراً مهماً في حياة المنشآت على اختلاف أنواعها، فنجاح استراتيجية التسويق لا يتم إلا بوصول المنتجات والخدمات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجاته ورغباته بالاعتماد على قنوات توزيع ملائمة لزيادة المبيعات، وخاصة المنشآت بالأسواق الدولية المستهدفة في ظل ظروف المنافسة العالمية، وعندما نتحدث عن قنوات التوزيع أو منافذ التوزيع أو قنوات التسويق فإننا نتحدث عن مصطلحات متشابهة معناها واحد وعندما نذكر كلمة منتج فهذا يعني السلع والخدمات والأفكار كما عرفتم في مساق مبادئ التسويق. وعندما تعقدت

وظائف التسويق ظهرت مشكلة جديدة وهي اختيار قنوات التوزيع. وعندما كانت المشكلة أمام رجال التسويق هي مشكلة إنتاجية أو فنية لم يلقى اختيار قنوات التوزيع اهتمام. ولكن وبسبب التغيير المستمر في منشآت التسويق وفي حجم الأسواق وفي السياسات التسويقية ظهرت مشكلة تحقيق التوازن بين العرض والطلب. رغم ظهورها قبل وبعد الحرب العالمية الثانية عام ١٩٤٥ بسبب زيادة الطاقة الإنتاجية للمصانع حتى تلبية الطلب المتزايد وما نتج عنه من فائض في الإنتاج عن الاستهلاك وعندها لا بد من توزيعه في الأسواق.

### « طبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية؛

في البداية دعنا نتفق على استخدام مصطلح وسطاء المعرفة الإلكترونية فالمصطلح في جوهره يعني نوعاً جديداً من الوسطاء الذين يقدمون خدمات لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الانترنت بشكل خاص، يكون لدى الأطراف المعنية حاجات متنوعة ينبغي اشباعها فالوسطاء التقليديون يقدمون مجموعة أو سلسلة من الخدمات مثل توفير المعلومات عن النت وتوكيد الجودة والفرز والربح وتجزئة الوحدات الكبيرة إلى وحدات أصغر ومنح التسهيلات الائتمانية عن طريق البيع على الحساب والبيع بالتقسيط.

أما في حالة الفضاءات السوقية *market spaces* أو التعامل التجاري عبر الانترنت سواء بين المنشآت نفسها أو بين المنشآت والعملاء، فإن طبيعة ومهام أعضاء القناة قد تتغير وإن كان الجوهر واحد، فمن خلال استعراض حالات عملية معينة لمنتجين معروفين يتعاملون عبر الانترنت، اتضح معالم جديدة ومؤشرات واضحة حول طبيعة وسطاء الانترنت والمهام الجديدة التي باتوا يضطلعون بها. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٩)

وللاهمية فإننا نوجزها بالآتي:

- ١- من المتوقع أن يتزايد عدد الوسطاء في الحالات التي تتطلب تبادلاً تجارياً كاملاً ما بين المنتجين والعملاء *complete producers-customers exchange* بالمقارنة مع الحالات نفسها في السوق التقليدية وعليه فإن مثل هؤلاء المنتجين غالباً ما يلجؤون إلى جهات خارجية للقيام بأداء الوظائف القناة وهذا ما يصطلح على

تسميته بـ *intermediation outsourcing* أما في الحالات التي لا تتطلب خبرات وتخصصات دقيقة، مثل إصدار الفواتير والورقية ومعالجة الطلبات عن طريق الهاتف فإن بإمكان المنتجين القيام بها دون الحاجة لاستخدام وسطاء الانترنت.

٢- تعتمد بعض وظائف القناة على توافر مهارات وجدارات وتقنيات متخصصة جداً من حيث ارتباطها بالسوق الإلكترونية وهذه قد لا تتوفر لدى كافة المنتجين أو الوسطاء التقليديين ولا عجب في الحالة هذه أن يتنامى عدد الوسطاء الانترنت ممن يمتلكون القدرة على أداء مثل هذه الوظائف علاوة على ذلك فإن دور أهمية هؤلاء الوسطاء قد تعاظم خلال السنوات القليلة المنصرمة.

ففي الأسواق التقليدية يتم توفير الخدمات الثانوية مثل الطعام والتسليم بهدف جذب العملاء لموقع معين وبنفس الطريقة يتطلب من الأسواق الإلكترونية القدرة على جذب انتباه واهتمام العملاء بمنتجات وخدمات الشركة التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية وعليه فإن تكون مثل هذه القواعد وإدامتها تعد من المجالات التي سيلعب وسطاء الانترنت دوراً كبيراً في خدمتها وتطويرها.

### « هيكلية الأسواق الإلكترونية:

غالباً ما ينظر إلى طول القناة *channel length* على أنها واحدة من أهم خصائص الهياكل السوقية *market structures* والمقصود بها عدد المنظمات التي تمر من خلالها المنتجات من لحظة توافرها من قبل المنتجين إلى حصول العملاء عليها.

أما في الأسواق الإلكترونية فإن العلاقة المباشرة ما بين طول القناة المادية وعدد الوسطاء غير واردة، فالأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية، بينما تتألف سلسلة القيمة الافتراضية من نشاطات غير خطية *nonlinear* علاوة على ذلك فإن الوظائف غير المرئية للقناة *unbundling of channel functions* الناتجة عن تكاليف التنسيق المنخفضة تساهم في عزل التوزيع المادي عن الوظائف التي يتطلع بها وسيط معلومات الانترنت والضد من الاعتقاد التقليدي من أن القنوات الأقصر تنطوي على درجة أعلى من

التكامل الرأسي بين المنتجين، فإن الاسواق الالكترونية قد تدعم قنوات أقصر وتكامل رأسي عام أقل. وهذا ينطوي على الآتي:

١- في حال الاسواق الالكترونية وبسبب كون وظائف القناة غير مرتبة، فإن طول القناة يكون أقصر بالمقارنة مع التبادلات في الاسواق التقليدية.

٢- وكتيجة لهيكل شبكة القنوات الافتراضية، فإن العملاء في السوق الالكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع حالة العملاء في السوق التقليدية.

٣- وكتيجة لهيكل شبكة سلاسل القيمة الافتراضية فإن عدد قنوات المعلومات من المنتجين إلى العملاء سيكون أكبر في السوق الالكترونية مقارنة بالتقليدية.

وعلى النقيض من التدفقات الخطية *linear flows* التي تعتبر سمة من سمات القنوات التقليدية، فإن الإلكترونية تتسم بوجود قناة مادة خطية أقصر مدعمة بعمليات غير خطية *nonlinear process Cybermediary organization* (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢٥١)

### « نشوء هياكل السوق الإلكترونية:

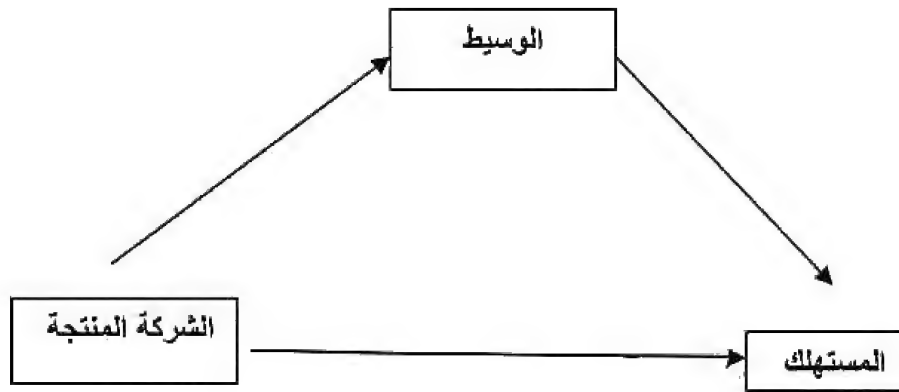
يرى عدد كبير من الباحثين في مجال قنوات التوزيع أن هناك علاقة بين حداثة السوق *market newness* وطبيعة القناة من حيث الهيكل والأبعاد والوظائف *functions, dimensions and structures* ففي المراحل الأولى من تطور الأسواق الجديدة تميل الشركات إلى استخدام الوسيط بدلا من القيام بنفسها من وظائف القناة.

أضف إلى ذلك استخدام الوسيط بهذه الطريقة يضمن لهذه الشركات فرصة للحصول على اقتصاديات الحجم والمجال *Economies of scale and scope* وهذه الحقيقة تؤكد بأن وسطاء خدمة الانترنت *Cybermediaries* غالبا ما يتضاعف نشاطهم وأعدادهم في المراحل الأولى من نشوء السوق الالكترونية إلا أن هناك من يرى أن قنوات التوزيع الطويلة تصبح أقصر كلما تطور السوق واتسعت أبعاده على استناد أن المنافسة تصبح أكثر كثافة وكتيجة لذلك فإن الفرق بين التكاليف وخدمات القناة الداخلية والخارجية تنقلص *T2 AND T2*



في الشكل التالي وبسبب كون تكاليف التنسيق مع عدد كبير من الوسطاء التقليديين عالية، فإن اللجوء إلى خدمات هؤلاء الوسطاء التقليديين قد يشكل عقبة أمام قدرة الشركة على المناورة وعليه فكلما تطور السوق وأصبح أكثر نضوجاً، فإن الشركات تميل إلى تبسيط وتقصير قنواتها التقليدية.

الشكل (١١-١) تبسيط وتقصير قنوات التوزيع



وتحدث مثل هذه التغيرات في السوق الإلكترونية أيضاً، خصوصاً فيما يتعلق بكلفة توفير خدمات القناة على نطاق محلي في الشكل رقم (١) إلا أن الاتجاه نحو تبسيط هياكل القناة والاعتماد على عدد قليل من الوسطاء في السوق الإلكترونية يواجه بعدد من المعوقات.

## « مؤثرات القوة والعوامل الاجتماعية / الثقافية:

غالباً مات يلجأ المنتجون والموزعون إلى قاعدة القوة *PONDER BASE* المتاحة لهم لتحقيق أهدافهم فالصراع والتعاون سمتان واضحتان في هذا المجال، فالمساومة والمفاوضات تلعب دوراً مهماً في تحديد هياكل القناة وعليه فإن نشوء هياكل السوق الإلكترونية سيتأثر بموازنة القوة الكامنة في أنظمة القناة القائمة، إن وجود شركة مهيمنة في السوق القائمة قد يشجع منتجين آخرين على دخول السوق الإلكترونية كقناة بديلة للوصول إلى العملاء، فإن فرص الشركات في تطوير السوق الإلكترونية ستكون ضئيلة جداً ذلك أن قوة الوسطاء المتأنية من العلاقة القائمة مع العملاء قد تجيز المنتجين على عدم الاستغناء أو تجاوز هؤلاء الوسطاء خوفاً من الانتقام وعليه فإن ما لم تتوفر وسائل الكترونية قادة على الوصول إلى العملاء وتقديم خدمات أفضل إليهم مقارنة بما تقدمه الوسائل التقليدية الشائعة، فإن المنتجين سيقعون مترددين في استبدال أو تجاهل الوسطاء التقليديين تماماً، ورغم ذلك فإننا نميل إلى تأكيد بعض المعطيات المهمة في هذا المجال وهي:

١- بالأسواق التي تتسم بهيمنة عدد من المنتجين فإن هناك احتمالاً كبيراً بأن يقوم المنتجون المنافسون في هذه الأسواق باللجوء إلى السوق الإلكترونية لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.

٢- في حالة الأسواق التي يميل ميزان القوة فيها لواحد أو أكثر من الوسطاء التقليديين، فإن هناك احتمالاً كبيراً بأن يتردد المنتجين بتسويق منتجاتهم وخدماتهم الكترونياً، إن قدرة الوسيط على تقديم خدمات ذات صفة شخصية للمستهلكين من خدماته، علاوة على قدرته على تقديم خدمات مضافة على هؤلاء المستهلكين تجعل من الصعب على المنتجين تجاهله كحلقة مهمة من حلقات التسويق.

من ناحية ثانية، إذا كان وسطاء المعرفة الإلكترونية قادرين على تقديم خدمات متخصصة للعملاء، فإنه لا يوجد ما يشير بوضوح إلى أن هؤلاء الوسطاء سيكونون قادرين على توفير الجو الاجتماعي *SOCIAL ATMOSPHERE* والدعم الذي يتوقعه العملاء عادة من الوسطاء التقليديين

كما أن علماء الاجتماع والانثروبولوجيا كانوا سابقين إلى التأكيد على أن النشاط الاقتصادي متأصل في الهيكل الاجتماعي وأن العلاقات الاجتماعية القائمة تؤثر على أنماط التبادل الاقتصادي *Economics exchange* وعليه يمكن القول أنه في حالة الأسواق التي تلعب التفاعلات الاجتماعية دوراً حيوياً في دعم سلوك الشراء لدى المستهلك، فغن احتمالات اختراق هذه الأسواق من قبل وسطاء المعرفة الإلكترونية تبقى ضئيلة نسبياً. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢٥٢).

### « وسطاء المعرفة الإلكترونية *Cybermediaries/Informediaries* »

يتضح مما سبق ذكره أن احتمالات اختفاء الوسطاء التقليديين في عصر الانترنت غير واردة. أما في الأسواق الإلكترونية فإن شعبية وسطاء المعرفة الإلكترونية ستزيد وتتوسع بدرجات أكبر بالمقارنة مع الوسطاء في الأسواق التقليدية واستناداً لذلك، نجد من الضروري تسليط الضوء بنوع من التفصيل على هذه الظاهرة التي قد تصبح في القريب العاجل حالة راسخة في الممارسات التسويقية عبر الانترنت. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢٥٣-٢٥٨).

### ما المقصود بوسيط المعرفة الإلكترونية؟

سبق وأن اقترحنا تعريفاً لهذا النوع من الوسطاء إلا أننا نجد من الأهمية بمكان تحديد مفهوم واضح لما نقصده بهذا المصطلح. إن وسيط المعرفة الإلكترونية هو عبارة عن منشأة أعمال يكون مصدر إيراداتها الرئيسي أو الوحيد ناشئاً عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين *Vendors*.

والواقع أن هناك تطوراً اثنين سيساهمان في تسير عجلة هذا النوع من الوسطاء:

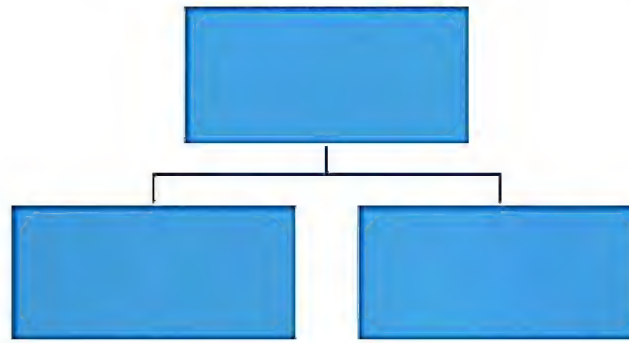
- ١- أن قدرة العملاء على اقتناص المعلومات المتعلقة بسلوكهم وتفصيلاتهم في عالم الاقتصاد الرقمي تعني ضمناً أنه سيكون بإمكانهم أيضاً حجب هذه المعلومات عن البائعين الراغبين بالحصول عليها.
- ٢- في الوقت نفسه فإن عملية الوصول المطلق إلى هذا النوع من المعلومات قد أثارت تجملته من المخاوف حول الخصوصية.

عن هذين التحوّلين في طبيعة النشاط الاقتصادي سيؤديان إلى وضع تدخل فيه الشركات كطرف تفاوضي مع العملاء للظفر بالمعلومات المتعلقة بهؤلاء العملاء.

### « أنواع ووظائف وسطاء المعرفة؛

إن وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين نعرفهم اليوم يندرجون تحت فئة الوسطاء الموجهين بالبائع *vendor oriented intermediaries* بمعنى أنهم يستخدمون المعلومات المتحصلة عن العملاء لمساعدة البائع في توجيه المنتجات والخدمات ووسائل الترويج نحو العملاء في الأسواق التنافسية. والشكل التالي يبين ذلك

الشكل (١١-٢) أنواع وسطاء المعرفة التسويقية الإلكترونية



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

### أولاً: وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع *vendor oriented intermediaries*

هناك نوعان أساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون أعمالهم فعلياً في السوق الإلكترونية القائمة وهما:

#### ١- سياسة الجمهور *Audiences brokers*: وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون

معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الاعلانية وسياسة الجمهور موجودون أيضاً في العالم المادي ومن أمثلتهم سياسة المعلومات في الصحف والمجلات، إن قيمة السياسة تكمن في قدرتهم على مساعدة المعلنين في اختيار الجمهور الأفضل الذي ينبغي التأثير فيه.

٢- مهندو المبيعات *Lead generators*: يقوم هؤلاء بجمع العملاء المرتقيين طبقاً لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأي معايير أخرى وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية محددة ومن ثم توجيه العملاء صوب البائعين القادرين على إشباع هذه الحاجات ومن الأمثلة على ذلك موقع *Tel-Auto-By* على شبكة الانترنت، يقوم هذا الموقع بتزويد شبكة وطنيه مؤلفة من ٢,٢٠٠ وكيل لبيع السيارات بطلبات الراغبين بشراء سيارات معينه مقابل رسوم لكل صفقة مبيعات.

### ثانياً "وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل *customer oriented intermediaries*

نتوقع أن يبرز قريباً نوع آخر من وسطاء المعرفة في السوق الإلكترونية، حيث سيكون هؤلاء موجهون بالعميل بمعنى أن ولائهم سيكون للعميل بدلاً من البائعين وسيتولون المهام التالية:

- ١- مساعدة العملاء للحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد على السجلات المتوفرة لديهم هؤلاء العملاء ومن ثم إيجاد البائع القدر على توفير الخدمة او السلعة وفق تفضيلات العميل وبأرخص الأسعار السائدة (وظيفة الوكيل) *Agent Function*.
- ٢- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن العملاء (وظيفة التوكيل) *proxy Function*.
- ٣- غربلة الرسائل الإلكترونية الواصلة من البائعين *Commercial message Screening* لكي تكون متوافقة وذات صلة بالعملاء (وظيفة الغربلة) *Screening Function*.

### « ولادة صناعة جديدة *An Industry is born* »

ستنشأ صناعة جديدة في المستقبل في اللحظة التي يكون فيها وسطاء المعرفة قد وصلوا إلى مرحلة يكونوا فيها قادرين على انتهاز فرصة مساعدة العملاء على الانتفاع بشكل فعال من قيمه معلوماتهم كعملاء وفي نهاية المطاف ستكون هذه الصناعة مهيمناً عليها من قبل العملاء وليس البائعين بمعنى أنها ستكون صناعة موجهة بالعميل وليس بالبائع ومن



المتوقع ان يتنامى عدد اللاعبين في هذه الصناعة ويكونوا متمركزين بشكل واضح وبالتأكيد فإن هذه الصناعة ستغير طبيعة الاعمال في العالم المادي وسنحاول مناقشة بعض التطورات والاتجاهات ومدى انعكاسها على الاعمال وعلى اليات واساليب أداء هذه الأعمال.

### أولاً: اللاعبون الرابحون في الصناعة الجديدة *THE winning Players*

في حين يستمر وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع باستخدام الشبكات على المدى القصير إلى أن وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل سيكونون هم المهيمنين في نهاية المطاف عندما تدخل الى السوق تقنيات جديدة وبصبح العملاء أكثر ادراكا لفرص اقتناص قيمة المعلومات بأنفسهم.

وفي البداية ستكون السيطرة في أيدي وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع وذلك بحكم اهتمامهم وسعيهم الدؤوب لاستثمار فرص اقتناص المعلومات التي توفرها الشبكات الالكترونية مثل الانترنت وهذا مجال رحب بإمكان سمسرة الجمهور استثمارها لصالح الاطراف ذات العلاقة كما أن ممهدي المبيعات سيلعبون دورا مهما ايضا من خلال مساعدة البائعين على استغلال مزايا الحجم *scale advantages* في التسويق ايضا من خلال تجميع معلومات تفصيلية عن المشتريين المرتقبين.

إلا أن النجاح المبكر لوسطاء المعرفة الالكترونية الموجهين بالبائع قد يفوض نتيجة انتشار استخدام التقنيات التي تمنح العملاء سيطرة أكثر على المعلومات الشخصية وهي معلومات متاحة لمنظمي الموقع دون مقابل لان هؤلاء المنظمين قادرون على استقطاب العملاء في المقام الأول، في أغلب الاحيان لا يدرك هؤلاء العملاء أنهم قد تركوا هذه المعلومات خلفهم.

وبالتأكيد فإن التقنيات المطورة المستخدمة اليوم على نطاق واسع تؤرق البائعين خصوصا برمجيات *cookies* لأنها تمكن العملاء من زيارة الموقع على الشبكة واجراء التبادلات التجارية بسرية تامة وعليه فان المعلومات التي كانت متوفرة بالمجان للبائعين من خلال تعاملهم مع البائعين اصبحت اليوم بمثابة سلعة اقتصادية ينبغي شراؤها من قبل البائعين مقابل مبلغ نقدي او قيمة ملموسة.

### ثانياً: التكاثر ومن ثم التركيز *Proliferation followed by Concentration*

مع تحول تكوين القيمة من وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع الى وسطاء المعرفة الموجهين بالعميل فان التكاثر المتنامي والسريع في نشاطات الوساطة المعرفية ستتبعه حالة من الاهتزاز في الصناعة ينتج عنها في المحصلة النهائية تركيز في نشاطات الوساطة المعرفية ومن المؤكد ان الشركات الوساطة الالكترونية ستتسابق لإرساء قواعد لها حال توفر التقنيات التكنولوجية الملائمة وستكون البداية متواضعة ومدة من حيث وجود متخصصين جداً يقدمون خدماتهم لشريحة صغيرة من العملاء. وستبرز حالتان من اقتصاديات المجال:

١- سيتمتع وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يمتلكون قواعد عملاء كبيرة بمزايا واضحة على اقرانهم ممن يمتلكون قاعد عملاء اقل اتساعاً وتنوعاً ان هذه الحالة تدفع الوسطاء الكبار الى توحيد صفوفهم وتحفز الوسطاء الاخرون على اتباع نفس الاسلوب للارتقاء لمستوى اللاعبين الكبار.

٢- سيكون التركيز من قبل الوسطاء على تقديم خدمات أكثر اتساعاً من قبل بمعنى ان الوسطاء سيوسعون نطاق نشاطاتهم بحيث تشمل فئات متنوعة من العملاء بالإضافة الى تقديم خدمات متنوعة هؤلاء العملاء بحيث يشعر العميل ان وسيط المعرفة الالكترونية يقدم له قيمة كبيرة بالمقارنة مع تلك التي كانت تقدم له من قبل، فالثقة المتبادلة تبقي العملاء في حالة تعامل مستمر مع الوسطاء الموثوقين وسيصبح مكلفاً على الداخلين الجدد الى السوق (الوسطاء الجدد) استقطاب العملاء الموالين لغيرهم من الوسطاء الراسخين في السوق.

### ثالثاً: تأثير وسطاء المعرفة الالكترونية على الاسواق التقليدية *The Impact of informed Aries on traditional markets*

إن تنامي دور وسطاء المعرفة الالكترونية سيحدث تغييراً في طبيعة الاعمال في العالم المادي ايضاً فقد تجد منشآت الاعمال التقليدية نفسها تحت ضغط الحاجة للانتفاع من هذا التطور وذلك من خلال تجميع المعلومات عن العملاء واستثمارها في عملياتها ايضاً سيكون هناك طلب على هذه المنشآت للقيام بمهام تجميع معلومات عن العملاء من خلال التعاملات

التجارية اليومية معهم وقد تستعين بوسطاء المعرفة الالكترونية لتزويدها بمعلومات عن العملاء ممكنه من استخدامها لصالحها.

فالبطاقات الذكية والتقنيات ذات الكلفة المنخفضة المستخدمة اليوم لاقتناص المعلومات عن العميل ستشهد نموا واسعا النطاق بالرغم ان تكنولوجيا البطاقة الذكية ستساعد وسطاء المعرفة الالكترونية على تسجيل التعاملات التجارية المتحققة في الاسواق التقليدية الا انه سيكون من الصعب تدوين تفاصيل دقيقة عن امور مهمة مثل الاعلانات التي تمت مشاهدتها وعلى اي حال فإن التقدم التكنولوجي المتسارع اليوم كفيل بتجاوز هذه المشاكل الفنية في القريب العاجل.

نخلص الى القول انه مع تنامي ادراك العملاء لقيمة الخدمات التي تقدم اليهم من قبل وسطاء المعرفة الالكترونية فان العملاء سيكونون في وضع يجعلهم يتوقعون نفس الخدمات من المنشآت العاملة في السوق التقليدية ومن المؤكد من ان وسطاء المعرفة الالكترونية سيستثمرون نجاحاتهم المتحققة عبر الشبكة ومكانتهم القوية في السوق الالكترونية لتوسيع نشاطاتهم إلى مجالات أبعد من الشبكة.

#### رابعا: اللاعبون في السوق:

ينبغي على اللاعبين في السوق ان يسألوا أنفسهم اذا كانوا يمتلكون القدرات المطلوبة للتحول الى وسطاء معرفة الكترونية، مثل:

##### ▪ اتساع الصنف *Brand breadth*

بمعنى هل لديهم صنفا راسخا في اذهان العملاء أو موقع مرّن وواسع لهذا الصنف في قطاع سوقي معين بما يمكنهم من توسيع نطاق اعمالهم من خلال طرح تشكيله متنوعة من منتجات وخدمات لهذا الصنف.

##### ▪ الرابط العاطفي *Emotional Bond*:

هل روابطهم بالعملاء المستهدفين عميقة وعاطفية بما يكفي لضمان مستويات عالية من الثقة المتبادلة.

### ▪ كثافة التعامل *Transaction intensity*:

هل حجم تعاملاتهم التجارية مع العملاء من الكثافة والانتشار يجعلهم قادرين على إنشاء ملفات تفصيلية عن تفضيلات ومشتريات العملاء وهل لديهم القدرة والمقدرة على الحصول على مثل هذه المعلومات أو معالجتها بشكل يحولها الى بيانات مفيدة فالروابط العاطفية وكثافة التعامل تضمن القدرة على الوصول الى المعلومات فالأولى نتيجة الثقة والثانية نتيجة البيانات الدسمة التي تأتي من النشاط الاقتصادي المكثف.

ومن ناحية أخرى فإن اتساع الصنف يضمن جودة المعلومات فالأصناف الراسخة والمتقدمة في القطاعات السوقية الكثيفة هي الاقدر من غيرها.

وسنحاول تشخيص خمسة لاعبين منفصلين ممن يمتلكون الامكانية اللازمة للعب دور الوسيط المعرفة الإلكترونية وهم: الشكل التالي يبين ذلك. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢٥٦-٢٦٢)

الشكل (١١-٣) أنواع اللاعبين في السوق



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

### ١- الشركات المؤتمنة *FIDUCIARIES*:

وهي شركات لها رصيد كبير من العملاء الاغنياء والموالين ممن اعتادوا على مشاركة المعلومات معهم وتوجد الشركة المؤتمنة في مجالات التمويل والتسليّة والخدمات الترفيهية الراقية والنشاطات الموجهة بالمجتمع وغيرها ويستند تنامي هذا النوع على الثقة المتبادلة بين الشركات وعملائها.

وتتطلع بعض الشركات مثل شركة الاتصالات *AtT* الى دخول مضمار الوساطة المعرفية باعتبارها من كبرى شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في العالم، الا ان الطبيعة المتخصصة جدا للوساطة المعرفية الإلكترونية تتطلب توافر اكثر من مجرد قواعد بيانات.



## ٢- تجار التجزئة *Retailers* :

ربما تكون فرصة تحول بعض تجار التجزئة الى وسطاء افضل من غيرهم في هذا المجال.. فهم في المقام الأول وسطاء خبروا اللعبة جيدا عكس الشركات المؤتمنة التي يقتصر دورها على التعامل مع العملاء فقط. الا ان قله من تجار التجزئة تملك امكانيات اتساع الصنف والكثافة للتأهل كوسطاء للمعرفة اكفاء وفعالين، ومن أبرز تجار التجزئة المؤهلين لذلك *WALL-MART, KMART, SEARS* وهي شركات تتعامل بالتجارة العامة وكلا من *Tesco, Norolstrom* هي عبارة عن سلسلة بقالات شهيرة في المملكة المتحدة الا ان تجار التجزئة بشكل عام يعانون من نفس المشكلة التي تواجهها الشركات المؤتمنة فالتجار يتوسطون في تعاملات تجارية ملموسة، بمعنى انهم يتعاملون مع منتجات شاخصة الامر الذي يجعلهم غير قادرين على التنافس في سوق المعلومات.

## ٣- سمسرة الشراء *Purchasing brokers* :

هي شركات تقوم بتجميع الطلب الاستهلاكي كسمسرة وعليه فان وضعها يؤهلها لان تكون بمثابة شركات وساطة معرفية الكترونية وعلى ذلك أساس وجودها يعتمد على إيرادات متأتية من تجميع ومعالجة واستغلال البيانات ذات الصلة بعملاء معينين في قطاع سوقي محدد وتتضمن قواعد بيانات هذه الشركة تفاصيل دقيقة عن ٣٥ مليون عميل مما يجعلها قادرة على أن تتبوا مكانه مرموقة في مضمار الوساطة المعرفية.

## ٤- لاعبو قواعد البيانات *Database Players* :

تعتبر الشركات التي تمتلك مهارات جوهرية في إدارة معلومات العملاء لأغراض ادارة المخاطر ومعالجة المدفوعات وغيرها من الاغراض المالية مؤهلة بشكل طبيعي لدخول سوق الوساطة المعرفية ف شركة مثل *Epsilon* الامريكية المتخصصة في مجال الاستشارات عبر قواعد البيانات لتسويق خدماتها الاستشارية تمتلك قواعد بيانات ضخمة جدا حول مشتريات الملايين من العملاء الا أن مثل هذه الشركات قد تصطدم بمشكلة أساسية واحدة في حالة



تحويلها إلى وسيط معرفة الكتروني هي أنها لا تمتلك حضوراً في الأسواق الاستهلاكية وبالتالي لا تربطها بالمستهلكين أي روابط عاطفية تبني عليها الثقة المتبادلة الضرورية وبدلاً عن ذلك تتجه هذه الشركات إلى تشكيل شراكة مع شركات أخرى تتمتع برصيد جيد من السمعة الطيبة بين المستهلكين والعملاء.

#### ٥- لاعبو وسائل الإعلام Media Players:

توجد شركات متخصصة في مجال تجميع المعلومات من فئات معينة من العملاء والمستهلكين وتسويقها إلى البائعين لاستخدامها لأغراض إعلانية ومن أمثلة الشركات الرائدة في هذا المجال: *Corporation and NBC Time Warner, News*

وهي شركات تستقصي آراء جمهور وسائل الإعلام المختلفة ومن أبرز اللاعبين في هذا المجال تلك الشركات التي تتوفر فيها الخصائص التالية:

- حضور وحظوة في أذهان وقلوب الجمهور.
- روابط عاطفية مع الجمهور
- ثقة متبادلة أساسها الاحترام المتبادل والمنافع المشتركة
- كثافة التعامل
- قدرة هائلة على تحليل البيانات وتفسيرها وترجمتها إلى واقع ملموس
- قدرة هائلة على تسويق مثل هذه البيانات.

واستناداً إلى ما تقدم، فإن التحولات سابقة الوصف تحتاج إلى فترة طويلة لكي تتحقق على أرض الواقع الأمر الذي يتطلب من الشركات الرغبة في دخول سوق الوساطة المعرفية وفق الوصول والآليات آنفة الذكر أن تبدأ التحرك الآن وليس غداً والاهم من ذلك كله ان يكون لدى الإدارة العليا في منشآت الأعمال الرغبة في دخول سوق الوساطة المعرفية قناة راسخة وإيمان بجدوى الاستثمار في هذا المجال وهو أمر يتطلب المشاركة الشخصية للإدارة العليا.

## « خاتمة الفصل الحادي عشر.

لقد تناول هذا الفصل العنصر الثالث المهم وهو الذي يمثل الجسر الذي يربط الشركات بأسواقها وزبائنهم من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو قنوات التوزيع الإلكترونية وتطرق الفصل في عناوينه ومحاوره إلى التعرف على تعريف وسطاء المعرفة الإلكترونية وطبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية وأنواع ووظائف وسطاء المعرفة الإلكترونية وهيكلية الأسواق الإلكترونية ونشوء هيكلية الأسواق الإلكترونية ودراسة ولادة صناعة جديدة للتوزيع الإلكتروني.

# الفصل الثاني عشر

## الترويج الالكتروني

- تمهيد.
- مفهوم الترويج الالكتروني.
- أهمية الترويج الالكتروني.
- اهداف الترويج الالكتروني.
- ابعاد الترويج الالكتروني.
- أدوات ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت.
- طرق التوصيل في نشاط الترويج الالكتروني.
- أساليب الترويج الالكتروني.
- خاتمة الفصل الثاني عشر.



## الفصل الثاني عشر

### الترويج الالكتروني

#### Chapter XII: Electronic promotion

#### « أهداف الفصل التعليمية: Goals

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على أهمية النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على ابعاد النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على أهداف النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على ادوات ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت.
- التعرف على طرق التوصيل في النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على اساليب النشاط الترويجي الالكتروني.

#### « تمهيد. Introduction

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت من اجل الترويج للاعمال التجارية هي مسألة حديثه العهد نسبيا، وقد كانت بداياتها الحقيقة بعد عام ١٩٩٤ م، اما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض الى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين: الطرف الاول: المشرفون على شبكة الانترنت وعلى تأسيسها وتطويرها والطرف الثاني: المستخدمون، اذ كانوا مستخدمو الانترنت لا يتقبلون فكره استخدام واستغلال هذه الشبكة من اجل الاعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها



في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن افاق انسانيه، وهذه ما حصل في عام ١٩٩٤ على وفق ما يذكر (BARRETT, 2007, p65) عندما قامت احدى المؤسسات بنشر اعلان تجاري في مجموعات الاخبار على الانترنت، وقد كانت الاستجابة لهذا الاعلان في اتجاهين متباينين: الاتجاه الاول: استجابة ايجابية، اذ استقبل كانتر وسيجل حوالي ٢٠٠٠٠ رد وجميع وهذه الردود وتتضمن استجابات ايجابية لهذا الاعلان التجاري وتعبير عن التقدير والاهتمام بهذا الاسلوب الجديد في الاعلانات التجارية، والاتجاه الثاني: استجابة سلبية، اذ تلقت المؤسسة اكثر من ٣٠٠٠٠ رد يعبر فيها اصحابها عن تذمرهم وغضبهم الشديد من محاوله استغلال شبكة الانترنت في استخدمات تجارية، وبعض الردود تضمنت تهديد اصحاب المؤسسة بالقتل، مما جعل هذه المؤسسة لا تعود الى ممارسه الترويج التجاري على شبكة الانترنت وانسحبت من العمل على الشبكة كليا. ولكن بعد ذلك اصبح هناك تفهما اكثر لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، وخصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير اداء شبكة الانترنت. على سبيل المثال قاربت نفقات الاعلان على الانترنت خلال العام ١٩٩٥ ال ٤٠ مليون دولار، وتجاوزت ال ٢٠٠ مليون دولار في العام ١٩٩٦، وبحلول الألفية الثالثة فان نفقات الاعلان على الانترنت اصبحت بمئات مليارات الدولارات وهي في زياده مستمرة ونتيجة التطورات المتسارعة في ميدان الاعمال الإلكترونية فقد اصبحت المنضّمات تتنافس في انشاء مواقع متميزة على الشبكة، اذ ان احد المتطلبات الأساسية لممارسه الاعمال الإلكترونية بنجاح هو انشاء موقع خاص بالمنظمة ومنتجاتها على الانترنت، حتى تستخدم المنظمة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت.

وتعتمد ثقافة التسويق والترويج الإلكتروني على ما هي المشاعر والأحاسيس داخل النفس البشرية وتحريك الغرائز الكامنة والساكنة ودفعها إلى الشراء، و الترويج الإلكتروني هو جزء من التسويق يستخدم الاعلان الإلكتروني والدعاية والبيع الشخصي ولكن ينفصل التسويق عن البيع لان البيع يمثل الخطوة الأخيرة في عملية التسويق أو الترويج الإلكتروني. تكمن أهمية عنصر الترويج الإلكتروني في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر

حسباً في تعريف بعض السلع والخدمات وإن بعض الشركات تنظر على أن الترويج الإلكتروني هو التسويق ذاته ورغم خطأ هذا الانطباع فإن هذه المحاولة تشير إلى الأهمية البالغة للترويج. ويتألف الترويج الإلكتروني والاتصالات التسويقية من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وهي: الاعلان الإلكتروني، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر. وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال وتواصل للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي وقد أضيف التسويق المباشر كعنصر إضافي لأهميته في وقتنا الحاضر. (حنا بللوز، ٢٠٠٠، ص ٢٣) و(هويدا مصطفى، ٢٠٠٢، ص ٦٥).

### « مفهوم الترويج الإلكتروني.

لقد وردت تعريفات كثيرة للترويج وإدارته من أهمها:

(حنا بللوز، ٢٠٠٠، ص ١٢) و(هويدا مصطفى، ٢٠٠٢، ص ٨٧)

- "كيرنان" *Kernan* عرف الترويج الإلكتروني: "بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لاقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها عبر تقنيات الانترنت".

- "كوتلر" *Kotler* عرف الترويج الإلكتروني: "بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي إلكتروني، وينطوي على عملية اتصال اقناعي عبر الانترنت".

- عرف "ليفى" *Levy* الترويج الإلكتروني بأنه: "مجموعة من الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال اقناعي يكون البائع هو المبادر فيها".

- عرف "كينكيد" *Kincaid* الترويج الإلكتروني بأنه: "نظام اتصال إلكتروني متكامل *An Integrated Communication System* يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها". [يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام التسويقي للوصول إلى مخرجات تسويقية معينة].

- ويوضح " ستانلي " Stanley الغرض من الترويج الإلكتروني: أنه باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني المختلفة [ إعلان- دعاية- بيع شخصي- وسائل ترويج المبيعات] يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب اقناعي مصمم وموجه، للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.
- اما المؤلفان فيعرفان الترويج الإلكتروني: " أنه نشاط تسويقي الكتروني ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان أو شخص، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة عبر تقنيات الانترنت".

### « أهمية الترويج الإلكتروني.

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراق ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الإلكتروني الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه فإن أهمية النشاط الترويجي الإلكتروني يتمثل في:

(Anthony j. Torttorici, 2008, p87) (Done. Schultz, 2008, p123)

- و (عبد العزيز أبو نبعة، ٢٠٠٧، ص ٦٥).
- ١- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- ٢- تنوع وزيادة عدد الأطراق الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسيط الإلكتروني.
- ٣- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية الإلكترونية لفرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق الإلكتروني.

٤- يساهم الترويج الإلكتروني في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدّهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

٥- يؤثر النشاط الترويجي الإلكتروني على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فتري أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية الإلكترونية.

٦- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي الإلكتروني يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا نبرر الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.

٧- أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

٨- أنه يمثل العامل الأكثر حسما في تعريف المنتجات.

٩- أنه يساوي التسويق نفسه بل وأنه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.

**أما أسباب تزايد أهمية الترويج الإلكتروني فهي:**

١- ارتفاع مستوى التعليم عند الزبائن.

٢- زيادة الوعي الفكري بسبب كثرة سفر الناس إلى الخارج.

٣- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصالات لنقل المعلومات بينهم.

٤- كثرة عدد الشركات الصناعية لنفس المنتجات.

٥- تقدم وسائل النقل والمواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.

٦- انتشار وسائل الاعلان الإلكتروني والإعلام وتنوعها على نطاق واسع.

٧- تزايد عدد السكان في المدن الذين يمثلون في الغالب الفئة المستهدفة.

(حنا بللوز، ٢٠٠٠، ص ٤٥) و(هويدا مصطفى، ٢٠٠٢، ص ١٦٥).



## « أهداف الترويج الإلكتروني.

(إبراهيم الشريف، ٢٠٠٦) و(حسن خير الدين، ٢٠٠٨) و(حسين سمير، ٢٠٠٣) و(طلعت زهيري، ٢٠١١) و (Done. Schultz, 2008,p97) (Anthony j. Torttorici, 2008,p90)

أن أدوات وعناصر مزيج الترويج الإلكتروني في العادة موزعة على إدارات الشركة المختلفة وذلك حسب نطاق المسؤولية في الهيكل التنظيمي ثم ولان الترويج الإلكتروني هو الأعلى كلفة وسعرا في مخصصات الميزانية المالية في الشركة فهذا يتطلب أن تكون هناك إدارة للترويج، أما أهداف الترويج الإلكتروني وإدارته فهي:

- ١- تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصادقة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.
- ٢- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات.
- ٣- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات.
- ٤- تغيير التفضيلات الاستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار الشراء وتكرار الشراء.
- ٥- العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة.
- ٦- رفع مستوى جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة.
- ٧- تحقيق فوائض نقدية متداولة وبازدياد متواصل.

## « أبعاد الترويج الإلكتروني.

تبرز ثلاثة أبعاد رئيسة في العملية الترويجية الإلكترونية:

- أن النشاط الترويجي الإلكتروني يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استهالة استجابات سلوكية معينة.
- أن الترويج الإلكتروني هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.
- أن الترويج الإلكتروني لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية وإنما على أساليب التأثير الذهني.



## « أدوات ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت »

وهناك مجموعه من الادوات الاساسيه التي تستخدم في ترويج الاعمال الالكترونيه عبر الانترنت " وتتيح لمنظمات الاعمال الالكترونيه الوصول الى الزبائن لاعلامهم بمنتجاتها واقناعهم بها وبشرائها مع الاشاره الى ان بعض هذه الادوات تستخدم كادوات تسويقيه اخر واهم هذه الادوات الترويجيه ما ياتي: (Pepik Smith,2010,p65) و (Jack Stanton William,2000,p313) و (Kotler Phillip,2004,p287) و (Engle,2009,p54)

١- الموقع الالكتروني: في البدايه لا بد من القول ان الموقع الالكتروني هو اداه ترويجيه فاعله للاعمال الالكترونيه، ولكن هذا الموقع يحتاج الى ترويج ايضا حتى ينجح في اداء وظائفه الترويجيه ووظائفه التسويقيه الاخرى بصوره فاعله ان تصميم وانشاء موقع للتجاره الالكترونيه على الانترنت ليس امرا كافيا، فاذا انشأت المنظمه موقعا الكترونيا لها على الانترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فانه لن يصل الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصاديه من انشائه ان موقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول اليه في هذه الحاله بسهوله، ولا يكون الوصول اليه الا عن طريق الصدفه كما هو الحال بالنسبه للمتاجر التقليديه التي لا تشهد نشاطا ترويجيا والتي لا يصلها الزبائن في كثير من الاحيان الا عن طريق الصدفه. ويمكن القول ان وجود موقع للتجاره الالكترونيه دون ترويج له يشبه وجود جوهرة في اعماق المحيط فالعواص لا يستطيع الاهتداء الى هذه الجوهرة الا اذا توافرت له الادله والخرائط والارشاديه وبدون ذلك فانه من الصعب جدا الوصول اليها وبصورة عامه: يمكن القول ان ممارسه الاعمال الالكترونيه من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الانترنت يتطلب من الناحيه الترويجيه امرين اساسين هما:

- الاول: انشاء موقع ويب ملائم.
- الثاني: الترويج الناجح لهذه الموقع.

٢- استخدامات محركات البحث. يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن الى اهدافهم البحثية باعطائهم عدد كبير من البدائل المتوافره ويختار الزبون من بينها ما يناسبه ويلائمه اكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي، البحث المتقدم ومن محركات البحث المشهوره على شبكة الانترنت ما ياتي:

- *Googel.com*

- *GO.com*

- *Seek.Coom*

- وهناك مجموعه ارشادات في استخدام العلامات وهي:

- وضوح العنوان المدرج في علامه العنوان.

- الدقه والاختصار والقدره على التعبير.

- عدم تكرار الكلمات الاساسيه المذكوره في العلامه.

- استخدام الكلمات الوصف الاساسيه بصورة مباشره وبسيطه.

- استخدام الاحرف بصورة مناسبه.

- وضع معرفات العنوان في المكان المناسب.

٣- استخدام الفهارس: وهناك كثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر

الموضوعات المختلفه باسلوب مفهرس، وبالتالي فان الزبون الالكتروني يستطيع

ان يصل الى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا

يتيح له فرصه الاطلاع على البدائل المختلفه التي يطرحها ويسوقها المتنافسون

عبر شبكة الانترنت. انا ليه عمل الفهارس هو انه تصنف المواقع الموجوده على

الانترنت الى فئات ومن ثم فان كل موقع ويب الالكتروني ينتمي الى فئة اساسيه،

وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فانه يبحث عن ضالته ضمن فئة محدده

وهذه الفئة توصله الى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجه ضمن هذه الفئة

ومن هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الغالب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث. تجدر الإشارة إلى أهميته إدراج الموقع ضمن الفئه الأكثر ارتباطا والتصاقا به. وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجه الخاصه بذلك. ومن الفهارس على الانترنت فهرس الصفحات الصفراء ومن جانب اخر فان هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في ان واحد ومثال ذلك موقع YAHOO وموقع YAHOO يعد من الفهارس المتميزة وينقسم فهرس YAHOO الى مجموعه من الفئات اهمها:

- الاخبار والاعلام
- الاعمال والاقتصاد.
- موضوعات حكومية، صحيه، تعليميه، ترفيهيه.
- الاستجهاام والرياضة.
- كمبيوتر وانترنت.
- مراجع.
- موضوعات اقليميه. (Pepik Smith,2010,p65) و (Jack Engle,2009,p54)
- و (Kotler Phillip,2004,p287) و (Stanton William,2000,p313)

٤- الاعلان الالكتروني عبر الانترنت: ان حركه النشاط الاعلاني على شبكه الانترنت في تحسین وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام، ويتزايد بصوره متسارعه عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناه العالميه لنشر اعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وافكارها ومنتجاتها المختلفه والاعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديده لا توفرها قنوات الاعلان الاخرى اذا يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقه دون ان يكون هناك محاذات زمنيّه على وقت الاعلان او توقيت عرضه، وقد اسهمت تكنولوجيا الابعاد الثلاثه في عرض المنتجات بصورة اوضح مما كان متاحا في السابق ان الاعلان عبر شبكه الانترنت يشيخ للمنظمات المعلنه اجراء الدراسات

المفصله والدقيقه حول جدوى الاعلان عبر هذه الشبكه اذا انه بالامكان احصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على اي موقع، هذا من القضايا المهمه لمسؤولي الاعلان وبحوث التسويق في المنظمه التي تعلن عن منتجاتها وقد اصبحت منظمات الاعمال الالكترونيه تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الاعلانيه عبر شبكه الانترنت سواء كانت هذه الاعلانات تعرض في موقع المنظمه او ايه مواقع اخرى على الشبكه.

ان الاعلان عبر الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الاعلانات التقليديه واهم هذه المزايا:

- الزبون بإمكانه ان يحصل على بيانات تفصيليه عن المنتج.
- اذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فان بإمكانه الدخول الى موقع المنظمه واصطحاب عربه التسوق وانجاز امر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقه الاستلام والشحن المتفق عليها في عمليه الشراء.
- تتجح الانترنت في تقصير دوره مشاهده الاعلان وادراكه والتأثر به وصولا الى اجراء جوله تسوق في المواقع الالكترونيه وشراء المنتج.
- القدره العاليه للاعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذيه عكسيه بصوره سريعه جدا.
- القدره العاليه على استهداف قطاعات واسعه جدا من المستهلكين في الاسواق العالميه.
- القدره العاليه على قياس مستويات كفاءه وفاعليه انشطه الاعلان.
- القدره على اجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الاعلاني والرساله الاعلانيه بصوره سريعه جدا.

وهناك وسائل كثيره لضمان استقطاب الزبائن المستهدفين: ومن هذه الوسائل نشر الاشرطه الاعلانيه في المواقع الاخرى التي يزورها نسبه عاليه من الزبائن المستهدفين.

٥- الاشرطه الاعلانيه: ان اغلب منظمات الاعمال الالكترونيه تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع اشرطه اعلانيه في مواقع اخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، والشريط الاعلاني يتضمن بيانات مختصره عن المنظم هو المنتج وتكون هذه البيانات جذابه بحيث تدفع الزبون الى الضغط على هذا الشريط للوصول الى موقع المنظمه ومنتجاتها ويحقق الشريط الاعلاني مزايا متعدده للمنتجات التي يعلن عنها، فهو يؤدي الى:

- زياده معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن. (Pepik Smith,2010,p65)
- و (Jack Engle,2009,p54) و (Kotler Phillip,2004,p287) و (Stanton William,2000,p313)
- تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجاريه في اذهان الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن الى المنتجات الجديده وغير المعروفة.
- وصول الزبائن من خلال الشريط الاعلاني الى موقع المنظمه المعلنه. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١٢-١) ادوات ترويج الاعمال الالكترونيه عبر الانترنت



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

٦- الوصول الى الزبائن من خلال الاعلانات التقليديه. لقدت ادت شبكه الانترنت الى تغيرات كبيره في اساليب ووسائل الاعلان، وقد اضافت جوانب متعدده وفتحت افاقا جديده في مجال الاعلان. غير ان هذا الميدان الجديد للاعلان لا يغني منظمات الاعمال عن وسائل وادوات وقنوات الاعلان بصورته التقليديه.



فالاعلان الالكتروني ليس بديلا عن الاعلان التقليدي، بل هو مكمل وداعم له استخدام متبادل: من جانب اخر فان هناك استخدام متبادل بين منهج الاعلان الالكتروني ومنهج الاعلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الاعلان الالكتروني للترويج لاعمالها التقليدية، وتستخدم المنظمات الاعلان التقليدي للترويج لاعمالها الالكترونية عبر الانترنت، ويكون ذلك من خلال الاعلانات التي تضعها منظمات الاعمال الالكترونية في وسائل الاعلام التقليديه مثل الصحف والمجلات والاذاعه والتلفاز والملصقات وغيرها.

٧- اسلوب المحادثة الفورية. الكثير من منظمات الاعمال الالكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرقبين من خلال غرف المحادثة، اذ يقوم افراد الترويج والبيع بالعمل على اعلام الزبائن واقناعهم بشراء منتجات المنظمة. وليس بالضرورة ان تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، اذ ان المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية *typing* باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فوري عبر الضغط على مفتاح الادخال *enter*. وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

- غرف محادثة خاصة بالمنظمة، اذ تقوم بعض منظمات الاعمال الالكترونية بانشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التذاور مع الزبائن الذين يزورون هذا الغرف، او تدعوهم هي الى زيارتها.
- غرف محادثة عامة وهي لمواقع يكون تصنيفها الاساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة الى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات او الدول او اللغات او غير ذلك. ومن الامثلة على ذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع ياهو وغرف المحادثة الخاصة بموقع بالتوك وغرف المحادثة الخاصة بموقع أين، اما الاسلوب المعتمد في هذه الحالة فهو ان تقوم منظمات الاعمال الالكترونية بشراء غرفه او اكثر ضمن هذه المواقع العامه مقابل رسوم غير مرتفعه، وتمرر نشاطها التسويقي من خلالها، تجدر الاشاره الى

هذه الغرف توفر فرصه المحادثه الفرديه والمحادثه الجماعيه التي يشترك فيها مجموعه من الافراد يتحدثون بطريقه منظمه باشراف مدير الغرفه. ويستطيع مدير الغرفه او الافراد المتواجدين بها دعوه افراد من غرف اخرى لزياره الغرف التي يتحاورون فيها.

٨- استخدام البريد الالكتروني في الترويج. يعد البريد الالكتروني من احدث وسائل الاتصال، والبريد الالكتروني هو تقاطع الكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس او نموذج الكتروني عنها ان اسلوب المراسله عبر البريد الالكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل السرعة وصول الرساله الى الطرف الاخر، اذ تصل الرساله الى اي مكان في العالم خلال ثوان واسلوب المراسله بالبريد الالكتروني يتيح للمرسل الواحد ارسال الرساله الواحد الى اكثر من شخص. ومن مزايا البريد الالكتروني كلفته البسيطه حتى للمسافات البعيده اذ ان تسعيره ارسال رساله عبر البريد الالكتروني لا تعتمد على بعد المسافه الجغرافيه، بل ان المحدد الاساسي هو البعد عن مزود خدمه الانترنت، والمزود في الظروف الاعتياديه يجب ان يكون محليا، اي ان المرسل يدفع ثمن مكالمه محليه لارسال رساله دوليه واستخدام البريد الالكتروني يؤدي الى نقل البيانات بصوره الكترونيه وهذا يسهل اعاده استخدامها غير ان للمراسله عبر البريد الالكتروني بعض السلبيات اهمها اب بعض المحترفين يتمكنون احيانا من اختراق بعض عناوين البريد الالكتروني وقراءتها. وكذلك تتعرض شبكه الانترنت الى الهجمات الفيروسيه والتي يقوم بها بعض المتطفلين والمخربين والتي تؤدي الى تعطيل وصول الرسائل، وهناك عده اساليب لاستخدام هذه الاداه الترويجيه واهمها: (Pepik Smith, 2010, p65) و (Jack Engle, 2009, p54) و (Kotler Stanton William, 2000, p313) و (Phillip, 2004, p287)

- الاستعانه بمواقع البريد الالكتروني المجاني لادراج اسم المنظمه في احدى قوائم المراسله في مقابل مالي مدفوع.

- ان تربط المنظمة نفسها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من اصحاب المصالح.
  - الحصول على اسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الانشطة الترويجيه على صفحه موقع المنظمه.
  - ارسال رسائل الى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين.
  - الرسائل التوضيحيه والتحفيزيه التي يرسلها طاقم الترويج والبيع.
  - المراسله والمخاطبه من خلال المنظمه بصورة اليه.
  - ان توفر المنظمه للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلال على عناوينهم وعناوين اصدقائهم الالكتروني.
- وهناك مجموعه من القضايا المهمه في استخدام البريد الالكتروني ترويجيا:**
- ضروره تحقيق عمليه التفاعل في عمليه الاتصال.
  - عدم المراسله العشوائيه.
  - استخدام كلمات مختصره تعبر عن جوهر الرساله في خانه الموضوع.
  - تنظيم عمليات المراسله على مراحل زمني مخططه.
  - ينبغي ان تحتوي رساله البريد الالكتروني على مجموعه من العناصر المهمه وهي:
  - ان يكون محتوى الرساله قادرا على جذب انتباه الزبون من السطور الاولى.
  - ان تحتوي الرساله على رابط او اكثر يوصل الزبون الى موقع المنظمه.
  - ان تتضمن الرساله اسم الشركه وعناوينها وارقام هواتفها وفاكساتها.
- وهناك مجموعه من التحديات التي تواجه الترويج عبر البريد الالكتروني:**
- الانتشار المحدد الاستخدام الانترنت في بعض المجتمعات.
  - بعض الزبائن المحتملين لا يستخدمون حسابات البريد الالكتروني المجانيه.

- انتشار ظاهرة البريد الالكتروني غير المرغوب فيه. ومن الرسائل البريدية الالكترونية غير المرغوب فيها تكون ذات طبيعه خادعه وهذا الخداع ياخذ اشكال متعدده منها:

- توفير فرص قيمه للعمل في البيت.

- منتجات الصحه وتخفيف الوزن.

- توفير فرص عمل.

- الكسب السهل والسريع.

- الاجازات.

- توفير فرص استثماريه مضمونه.

- تبيض بطاقات الائتمان السوداء.

٩- مجموعات الاخبار. ان هذه الخدمه من الخدمات المهمه المتوفره على الانترنت،

وهي تمكن اي فرد من الوصول الى ايه مجموعه يرغب في الوصول اليها من اجل مناقشه القضايا ذات الاهتمام المشترك و المشاركة في النقاشات وتتميز مجموعات الاخبار عن جلسات المخاطبه والتحاوور المباشر في ان المناقشات تجري عبر الرسائل، اذ انها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب. وهذه الخاصيه تجعل من الممكن تخزين مجموعات الاخبار والحصول عليها في اي وقت وهناك عدده استخدامات تسويقيه لمجموعات الاخبار منها:

١. استخدام مجموعات الاخبار كاداه اتصال تسويقيه. وحتى تنجح المنظمه في

استخدام مجموعات الاخبار تسويقيا فانه ينبغي ان تراعي مجموعه من المبادئ والقواعد اهمها:

- عدم استخدام اسلوب المقالات والردود الضاره والمؤذيه.

- عدم ارسال نفس الرساله الى عدد من مجموعات الاخبار.

- استخدام اسلوب ترويجي لائق ولبق في ارسال الرسائل الى مجموعات الاخبار.

- ان تكون الرساله سهله ومفهومه وواضحه وقصيره.

- عدم كتابه جميع كلمات الرساله بالحروف الكبيره.

٢. استخدام مجموعات الاخبار كاداه بحث: بإمكان المنظمه ان تقوم بالبحث في

مجموعات الاخبار عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعه ومن ذلك.

- البحث عن المنتجات المشابهه لمنتجات المنظمه.
- البحث عن المنظمات المنافسه.
- البحث في مجموعات الاخبار عن ما يقوله الزبائن عن المنظمه ومنتجاتها واستراتيجياتها.
- البحث عن اسواق محتمله يمكن ان تتوجه اليها المنظمه بمنتجاتها الحاليه ومنتجاتها الجديده.
- البحث عن اي موضوع ذي ارتباط بانشطه المنظمه واعمالها.

(Jack Engle, 2009, p54) و (Pepik Smith, 2010, p65)

و (Kotler Phillip, 2004, p287)

و (Stanton William, 2000, p313).

والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١٢ - ٢) ادوات ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)



## « طرق التوصيل في نشاط الترويج الإلكتروني:

ان أفضل طرق التوصيل هي: (انتصار رسمي، ٢٠٠٤، ص ٢٠٩) و (Pepik  
(Smith,2010,p65) و (Jack Engle,2009,p54) و (Kotler Phillip,2004,p287)  
و (Stanton William,2000,p313)

١- الطرق المباشرة. طريقة توصيل المنتج مهمة جداً، فأفضل وسيلة هي التي تتميز  
بالسرعة ولا تعتمد على تدخل أشخاص لإتمامها، ومثال لذلك خدمة المواقع  
الخاصة التي لا يتم الدخول لها إلا باشتراك، في هذه الحالة تكون أفضل طريقة  
لتوصيل الخدمة هي أن يتم السماح أو توماتيكياً للمشتري بالدخول إلى الموقع  
في الحال بعد إتمام عملية دفع ثمن الاشتراك عبر الإنترنت. ولكن بالطبع ليس  
كل المنتجات أو الخدمات يمكن توصيلها بهذا الشكل ولكن يجب أن تكون  
عملية التوصيل سهلة وممتعة للزبون و ذلك لتمام إرضائه والحفاظ عليه كزبون  
دائم. وهنا يجب علينا أن نذكر أن عملية أتمته طريقة التوصيل لا تفيد فقط  
الزبون ولكن تفيدك أنت أيضاً، لأن إعفائك من التدخل في تلك العملية يتيح  
لك الفرصة للاهتمام بمهام أخرى تحتاج لعنايتك الخاصة، ولا داعي لتضييع  
وقتك في عمليات رتيبة.

٢- اختيار فكرة المنتج: فأصعب مرحلة في تطوير المنتج هي تحديد نوعه، ومن  
نوعيات المنتجات الناجحة على شبكة الانترنت: المنتجات الاستهلاكية، الخدمات  
الإلكترونية، البرمجيات، والمعلومات.

٣- المعلومات: المعلومات بشكل خاص هي منتج رائع جداً على شبكة الانترنت فهي  
في الأساس مصدر معلوماتي في المقام الأول، ومعظم مستخدميها يبحثون عن  
معلومات، لذلك فبيع المعلومات يعتبر أكثر أمثلة التجارة الإلكترونية رواجاً وإن  
كان البيع يتم بطرق غير مباشرة أحياناً. ومن أفضل أنواع المعلومات مبيعاً على  
شبكة الانترنت، تلك المعلومات التعليمية، التي تعلم كيف تصنع الأشياء، أو التي

تتكلم عن موضوع معين بالتفصيل. كذلك يمكن أن تباع المعلومات على هيئة كتاب، حيث يتم إرسال الكتاب إلى عنوان الزبون ويتم الدفع عند الاستلام، أو يتم توفير الكتاب على الإنترنت على هيئة كتاب إلكتروني ولا تظهر الرابطة الخاصة بنزله إلا بعد أن يدفع ثمنه عبر الإنترنت. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١٢-٣) طرق التوصيل في نشاط الترويج الإلكتروني



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

وهناك عدة أمثلة أخرى لبيع المعلومات عبر شبكة الإنترنت نذكر منها: وصفات الطبخ والحلويات، فنون الحياكة والتطريز، زراعة الحدائق، طرق التخسيس، تربية الأطفال.

نصائح وإجابة أسئلة خاصة بالطلب: أسئلة فنية، استشارات قانونية، نصائح طبية... أدلة وفرص تجارية وعناوين لبعض الأماكن والمزارات المختلفة.

### « خدمات الإنترنت:

تتعدد الخدمات التي يمكن تسويقها عبر الإنترنت حيث إن خدمات شبكة الإنترنت مربحة جداً، ومن البديهي أن هذه الخدمات يتم بيعها على الشبكة، ومن أمثلة هذه الخدمات:

- تصميم الجرافيكس للمواقع الإلكترونية أو المواد الإعلانية.
- تطوير المواقع الإلكترونية.
- خدمات التسويق الإلكتروني.
- خدمات الكتابة والترجمة.

ليس لدي منتج خاص، ما العمل؟! بالطبع من الأفضل أن تكون أنت نفسك منتجاً للسلعة، ولكن إذا لم يكن الوضع كذلك، لا تحزن؛ فيمكنك تسويق منتجات يقدمها أفراد آخرون، وتقوم أنت بالإشراف على الخدمة وتسويقها بشكل محترف، حيث يمكن أن تقوم بدور الوسيط بين المنتجين والعملاء. والجدير بالذكر أن أشهر البائعين على الإنترنت لا ينتجون السلع التي يبيعونها، والحقيقة أن هذا ليس بغريب لأن في الأسواق الحقيقية يندر أن يكون البائع هو المنتج ولكن يوجد عادة أكثر من وسيط، لذلك إن كانت شبكة الإنترنت تقطع الوساطة وتزيد من ربحية المنتجين وتخفيض أسعار السلع في بعض الأحيان، فإن ذلك لا يمنع في أحيان كثيرة أخرى من وجود وسطاء يقدمون قيمة إضافية على السلع وبيعها ومنافسة منتجيها الأصليين!

#### « اصناف مواقع الويب:

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تباع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب وهي كالآتي:

(انتصار رسمي، ٢٠٠٤، ص ٢١٠)

١ - مواقع النشر الصحفي: يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع. ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي:

(Pepik Smith, 2010, p65) و (Jack Engle, 2009, p54)

و (Kotler Phillip, 2004, p287) و (Stanton William, 2000, p313)

أ- مواقع الدخول: وهي عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة - مثل Yahoo و Excite - على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.

ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات: على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجالات على الإنترنت - مثل [www.salon.com](http://www.salon.com) - تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجالات التقنية مثل [Webmonkey](http://Webmonkey) و [World](http://World) و [Internet](http://Internet)، وتجذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

٢- مواقع التسويق: لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

٣- تداخل فئات مواقع الويب: تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القائمون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسؤولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية الإلكترونية على



الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل، سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين. ومن الأمثلة الأخرى للتدخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء. وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي يتخبط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي. وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١٢-٤) اصناف مواقع الويب



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)



## « خاتمة الفصل الثاني عشر.

لقد تناول هذا الفصل موضوع الترويج الإلكتروني كمدخل للمفاهيم الأساسية وعلى اعتبار أن الاعلان الإلكتروني هو العنصر الأول الفعال في مزيج المتكامل، وهذا العنصر الأكثر تأثيراً في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي. للمزيج الترويجي الإلكتروني والاتصالات التسويقية أهمية كبيرة في مختلف المجالات وخاصة في مجال تقديم السلع والخدمات. وتظهر هذه الأهمية على وجه الخصوص في المجالات الخدمية، وفي هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم الترويج الإلكتروني حيث عرف بأنه نشاط يتم ضمن الجهد التسويقي وينطوي على الاتصال الإقناعي ومحاورة: انه ديناميكي وهذا يؤكد على انه عنصر حيوي وانه إقناعي وهذا يؤكد على انه ذو مضمون اتصالي، وتناول الفصل أهمية الترويج الإلكتروني حيث أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويج الإلكتروني الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وأهدافه وأسس ومرتكزات وسائل الترويج الإلكتروني الفعالة وعلاقة المزيج الترويج الإلكتروني بالمزيج التسويقي وعلاقة الترويج الإلكتروني بالاتصالات التسويقية وعلاقته بالبيئة التسويقية وأخيراً تناول الفصل وظيفتي التخطيط والتنظيم الترويج الإلكتروني.

# الفصل الثالث عشر

## التسويق الإلكتروني في الدول العربية

- ◀ تمهيد.
- ◀ واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- ◀ أسباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- ◀ متطلبات التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- ◀ التشريعات العربية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- ◀ الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- ◀ الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى منظمات الأعمال.
- ◀ الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المستهلكين.
- ◀ خاتمة الفصل الثالث عشر.



## الفصل الثالث عشر

### التسويق الإلكتروني في الدول العربية

#### Chapter XIII: e-Marketing in the Arab countries

##### « أهداف الفصل التعليمية: Goals »

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على أسباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على التشريعات العربية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى منظمات الأعمال.
- دراسة الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المستهلكين.

##### « تمهيد. Introduction »

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم. كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائيا بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة. ما هو سبب تأخر الدول العربية في ثورة المعلومات؟ وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في الدول العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية؟

## « واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية.

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في الدول العربية عن باقي بلدان العالم إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني. والسبب هو تحلف الدول العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية. والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في الدول العربية بأنها تشكل نسبة ٠,٦٪ من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة فإن النسبة تبلغ ٨٨٪ من تعداد السكان. والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع. والفرق شاسعا بين الدول العربية وتلك المتطورة حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت ٤٤,٢٤٪ من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة ٢٢ من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى ٥٠٪ من عدد السكان بحلول عام ٢٠١٨، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان. وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حتى نهاية عام ٢٠١٧ حوالي ٤٠,٥٤ مليون مستخدم. (كافي، ٢٠١٥)

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيئة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين الدول العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دول عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت

ويرتبط بعدد الحواسيب المضيئة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت (ISP) (Service Providers) الموجودين في كل بلد عربي حتى عام ١٩٩٩ أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة ورخص الأسعار وهذه الخدمة متغيرة حسب تغيرات السوق.



كما نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني وهي البوابات *Portals* التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية *Links* وهذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية وتساهم بالتجارة البينية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها باللغة الإنكليزية فقط.

وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز، المناجم، التعدين. ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة (أرامكو). أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام ١٩٩٨ لتقديم التعاملات التجارية وقد ازداد العدد ليصبح ١٨٤ موقعاً عام ٢٠٠٠ غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين ١٠-٢٠ موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى ٥٧٠٠٠٠ مستخدم عام ٢٠٠٣. وقد قامت الحكومة بإنشاء اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام ١٩٩٧ بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا المجال وذلك لتحقيق ما يلي: (كافي، ٢٠١٥)

- تسهيل التصدير باستخدام التقنيات الحديثة.
  - إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
  - وضع إطار قانوني ملائم (القانون رقم ٨٣ لعام ٢٠٠٠ المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
  - تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.
- وقد تمكنت تونس من إنجاز بعض التقدم في هذا المجال:
- إحداث وسيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني) والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف إشكالها.

- دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

(أبا زيد، مجلة جامعة تشرين للدراسات ٢٠٠٥، ٧٤).

أما في الجزائر، فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار ١٩٩٤ عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية. وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام ٢٠٠٢ حوالي ٢٥٠٠٠٠ مستخدم والمشاركين حوالي ٤٥٠٠٠ مشترك أي حوالي ٠,٦٠٪ من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

واعتقاداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في الدول العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره ١,٣ مليار دولار تليها مصر بمبلغ ٥٠٠ مليون دولار فيما كانت الدول العربية الباقية تتوزع المبلغ الباقي البالغ ٣ مليار دولار ويتوقع أن يصل الرقم إلى ٥ مليارات دولار نهاية عام ٢٠٠٧. (أخبار عروب ٢٠٠٧، ٤).

لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني، غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج، الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة، مثل أمازون دوت كوم وغيرها. وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى. أن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن ٩٥ مليون دولار سنوياً. وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة ٧٠٪ والنسبة الباقية للهدايا والكتب. وأن ٨٠٪ من المشتريات تتم من مواقع غير عربية.

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت ١٩٩٨ في بيروت وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل

مقارنة بالغرب، والسبب يعود إلى ضعف الإمكانيات وقلة انتشار الإنترنت. لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت. يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته ٢٥٪ سنوياً وهو معدل يبشر بالزيادة المطردة.

أما موقع *uaemail.com* في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات، حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة. ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة. أن هذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع. غير أن هذا الموقع لم يعتبر -على حد تعبير المدير التنفيذي- أن استخدام البطاقات حلاً ناجحة بسبب فقدان الأمان عبر الشبكة، لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية. أن هذا الموقع كغيره من المواقع العربية، يقوم بعرض المنتجات باللغة الإنكليزية، لأن المواصفات بالأساس بالإنكليزية، وهذا ما يتعذر توفيرها باللغة العربية. (ابوفاره، ٢٠١٢)

أن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية، واستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، تعتبر واعدة في مجال التسويق الإلكتروني، وأن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيدٍ من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال.

### « أسباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية.

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية تحتل مكانة متقدمة اليوم من التبادل التجاري حول العالم، والعرب في مؤخرة القائمة!

مازالت المشاريع العربية صغيرة، لولا تكاد تحقق نجاح بسيط حتى يحبوا ويندثر ذلك النجاح رغم الأفكار الرائعة البدايات المفعمة بالنجاح، لكنها تنتهي بالفشل والموت السريري في إطار البحث عن أهم الأسباب التي تحد من وصول هذه المشاريع إلى النجاح

الداخلي لتتمكن من الانطلاق بعدها إلى العالمية، ولكن قبل أن نبدأ، أحب أن أذكر ببعض الحقائق عن مواقع التبادل التجاري التي نحن بعيدون عنها، مثلاً موقع "علي بابا الصيني" الذي تقدر قيمته بـ ٢٣١,٧ مليار دولارًا أمريكيًا قابلة للزيادة، وأيضًا موقع "أمازون" و"أي باي" الأمريكي الذي تجاوز كل منهما الـ ١٠٠ مليار دولارًا أمريكيًا، هذه الأرقام الفلكية لا تقارن مع المحاولات التي أُجهضت في عالمنا العربي وأصبحت فردية لا تتجاوز محل بقالة وفتات موائد عمالة التسويق والتجارة الإلكترونية؛ لهذا كان علينا تبين أسباب هذا الأمر:

### ١- ثقافة الشراء عن طريق الإنترنت

هناك تقرير نشر عن تركيا مؤخرًا يفيد بأن ٤٢٪ من الشعب التركي يستخدمون التسوق عبر الإنترنت بحركة تجارية قدرت عام ٢٠١٣ بمبلغ ٧ ونصف مليار دولارًا أمريكيًا، وهي نسبة مثندنية مقارنة بأوروبا والولايات المتحدة، بينما أكد المهندس "خالد محمد خالد" رئيس نقابة التجارة الإلكترونية أن التسويق الإلكتروني في أحسن حالته لم يتجاوز ٢٠٪ من سكان الوطن العربي، وأكد أن المشكلة تكمن في عدم دعم الحكومات العربية لهذا القطاع المهم والحيوي والذي يؤثر في العالم أجمع، وأضاف أن نقص التثقيف ناتج عن هذا السبب.

### ٢- حاجز اللغة

إن لغة التجارة والتسويق الإلكترونية العالمية هي اللغة الإنجليزية، ومن أهم أسباب عدم وصول المدونة العربية للعالمية هي عدم احتوائها وتقبلها للفكرة على الرغم من سهولة الترجمة وفتح الصفحات والمدونات بلغتين أو أكثر، ولكن الأمر يحتاج للقليل من العمل والكثير من الصبر.

### ٣- العلامة التجارية

من أهم إنجازات التسويق الإلكتروني هو إيصال المنتج المحلي إلى العالمية، ولكن عقبة التسجيل والدعاية ليكون للمنتج قوة سلعية تنافس لم يحصل، وهذا ضعف في عالمنا العربي لمفهوم التسويق، مع العلم أن لدينا منتجات غذائية وسلعية وتراثية وملابس وغيرها تنافس المنتجات الغربية وتتفوق عليها في بعض الحالات، لكن المصنع لا يزال يعمل بالعقلية القديمة ويرفض مفهوم التسويق الحديث؛ لذلك لا تجد علامات تجارية قوية في عالمنا العربي.



## ٤- المطاوعة

قد يستغرب البعض من هذه الكلمة لكن مفهوم إنشاء موقع للتسويق بقوة وضخامة ليستحق الوصول للعالمية يحتاج لنفس طويل وصبر وعمل دؤوب، ويحتاج كذلك لخطط تسويقية ولرصد أموال وهذا ما يبتعد عنه المستثمر العربي لعدم إيمانه بالفكرة الناتج عن الجهل العام لمفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية؛ بالتالي يحرم نفسه من الاستثمار بسوق خام لا يحتوي على منافسة حقيقية والنجاح فيه مؤكد.

## ٥- غسيل الأموال

من أهم المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي والعالم بشكل عام، استغلال البعض لمواقع التسويق الإلكترونية لغرض غسيل الأموال؛ مما يجعل الموقع مستغل لغرض معين ثم ينتهي المشروع مع انتهاء الغرض من إنشائه ومنها تمويل الإرهاب وغسيل الأموال؛ وكل هذا يضرب مشاريع وسمعة التجارة الإلكترونية العربية.

## ٦- مصارف أونلاين

إن ندرة وجود مصارف أونلاين عربية يساهم في تعقيد حركة البيع والشراء ويجعل الأمر يحتاج لوسيط غير عربي؛ مما يجعل الأمر غير مريح للمستخدم وكذلك للمستثمر وهذا يعتبر من المشاكل المهمة ويمكن حلها لو أعطت الحكومات الضوء الأخضر للمستثمرين في هذا المجال وفق شروط معقولة.

## ٧- ضعف المنظمات الغير حكومية

إن المنظمات الغير حكومية في العالم العربي تعتبر من أنجح المنظمات التي تدير مشاريع فردوية وصغيرة، ولكن الخروج إلى التوسع والعالمية نادرًا ما نجد من يتقنه؛ لذلك تجد مجموعة كبيرة من المبادرات التي تنجح في حالات فردية دون الوصول إلى مؤسسات وشركات تحرق القيود لتصل للعالمية، ويعتبر من أهم الأسباب هو ضيق فضاء الحرية لهذه المنظمات وقصر التجربة التي لديها.



## ٨- النصب سبق العلم

مشكلة التسويق الإلكتروني في عالمنا العربي تكمن - كما قلنا - في جهل المستخدم؛ مما شجع عمليات النصب التي اعتمدت على الجهل فأدى إلى وجود صورة ذهنية لدى المجتمع أن التسويق والتجارة الإلكترونية ما هي إلا عملية للنصب جديدة، وهذا خلاف للواقع الذي تحدثنا عنه في بداية المقال والأرقام الكبيرة التي حصدها تلك المشاريع.

لعل كل هذه النقاط هي من أهم الأمور الجوهرية التي جعلت الفشل مصير المشروعات العربية للتسويق الإلكتروني، ولكن هناك محاولات جادة لتغيير هذا الواقع فلكل مشكلة من المشاكل السابقة لها حل متوفر، الأمر فقط يحتاج لقرار من كل ذي صلة؛ عندها سنجد أسواق إلكترونية عربية تنافس الأسواق العالمية قوةً وانتشاراً وتسويقاً. (ريان، ٢٠١٧)

١- أن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه.

٢- في استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب ١٤، ٩٠٪ بأنهم لا يعرفون مقابل ٨٦، ٩٪ وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية الدول العربية لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني. ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل.

٣- أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ لا بد من إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين، وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في الدول العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني. وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن. ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي:

- متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.
- متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.
- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحصيل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.
- متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي. (الخالدي، ٢٠٠٧)

### « المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في الدول العربية التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:

الشكل (١٣-١) متطلبات التسويق الإلكتروني في الدول العربية



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

## ١- متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. غير أن الجهود العربية في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. غير أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قد تحقق في هذا المجال، إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصال والحوسبة، فقد بينت الدراسات بأن عدد الخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالآحاد لكل دولة، ذلك أن الأعمال الإلكترونية *e-Business* تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون الخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة *Secure* وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة *Public Key Infrastructure (PKI)* هذه البنية تقوم على وجود خدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث *Third Party* الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيات. لذلك على الدول العربية العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك فإن الدول العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

أن الحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها. فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات. ولا تمتلك

الدول العربية شأنها في ذلك شأن بقية بلدان العالم النامية حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدماً في مجال بناء هذه الطاقات. كما تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكل عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات. لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرط أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة. (الخالدي ٢٠٠٧)

ومن المشكلات التي تعاني منها الدول العربية أيضاً إضافة إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات. كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في الدول العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. ويجب على الدول العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة. فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات (الانقطاع أثناء الاستخدام، بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفح المواقع، صعوبات التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات، وصعوبة التعامل مع الويب) التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطئ ظهور صور الصفحات بنسبة ٤٢٪ أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة ٣٣٪ والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة



تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة ٤٨، ١٣ والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات. والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة ٢٢، ١١ ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتنقصهم الخبرة في ذلك.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية. والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي. أن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تحبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق إيصالها. ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجربة وانتظار النتائج وردة الفعل، كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية، عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية العربية؛ أن هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة، بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع.

تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية ما زال مرتفعاً ولكن بعض الدول العربية بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت. والجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول العربية مع الدول المتطورة بالدولار الأمريكي:



ويلاحظ في الآونة الأخيرة اتجاه نحو تخفيض الأسعار الهاتفية في سورية ومصر ولبنان وخصخصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية والأعمال الإلكترونية بشكل أكبر. وسندرس بالتفصيل هذه التخفيضات والتطورات والخدمات الجديدة التي أدخلت على شبكة الإنترنت في سورية في الفصل الخامس.

## ٢- متطلبات تنظيمية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبسرة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة. أن استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلاً، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع من أطراف البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كدليل في الإثبات. (الزعبي، ٢٠١٦)

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة ٢٩, ٢٩٪ من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في الدول العربية.

أن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. لذلك

يتوجب على الدول العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره. لقد بنيت محاولات جادة لمكافحة ذلك عبر مزيج من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي؛ إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني، إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً. كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل الدول العربية بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية، واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في الفقرات القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على الدول العربية إتباعها لمجارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني؟.

### ٣- متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة

قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كـ بعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني) في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق نماءً جيداً في مجال التسويق الإلكتروني.

وبناءً عليه فقد أشار نائب شركة النهل للكمبيوتر في السعودية، بأن شركته سوف لن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني. غير أن نائب رئيس شركة نسمة الوطنية للاتصالات المتقدمة بالسعودية، يرى بأن دول العالم الثالث بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقاته، ذلك أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية.

(الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧).

أن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في الدول العربية من حيث العدد المتزايد لمحرركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الإنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة وواعدة لمستقبل التسويق الإلكتروني في الدول العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية العربية والقدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني، وتم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.

## « التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني »

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغرات قانونية كبيرة، الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التجول من خلالها دون رقيب أو حسيب. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصيب واحتيال وغسيل أموال، خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها، حتى نظم السداد للمدفوعات وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية. لذلك لا بد من تعاون جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال. وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية. وفي هذا الإطار فإنه على الدول العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملائمة للتسويق الإلكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية. (الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧)

### ١- الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية؛

أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية؛ إذ يشكل ذلك خرقاً حقيقياً في النظام القانوني للتسويق



الإلكتروني، وهذا التنظيم يجب أن يكون مكافئاً للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية. أن هذه المشكلة تزداد تعقيداً وتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية، على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

من جهة ثانية، يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعة فائقة، وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب مما دفع الحكومات إلى وضع التشريعات الملزمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الدول أن يكون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصياً من خلال عملية شراء أو مفاوضات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تصدر بالدول العربية بعد فإنه يتوجب أن تدرج على أجندة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لها. فمن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار الإعلانات المرسلة، إرسال رسالة إلى المرسل إليه وإيهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة منه وغير ذلك من المشكلات.

(الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧).

## ٢- التعاقد بالطرق الإلكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسيلة الإلكترونية لذلك على المشرعين في الدول العربية العمل من أجل سن القوانين الملزمة للتعاقد بالطرق الإلكترونية، والاعتراف بقانونية الإثبات وصحة وقانونية التوقيعات الإلكترونية، ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهتمام في هذا المجال هو حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها. وقد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الإلكترونية حيث تم استخدام التوقيعات التناظرية أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التوقيعات الإلكترونية. وقد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الإلكترونية التي وضعتها اليونسكو وفي بعض الدول المتقدمة قواعد تقضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية والإلكترونية وحجية التوقيعات الإلكترونية وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل



حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شبكة الإنترنت. ويعد العقد *Click Wrap Contract* الأكثر شيوعاً للعقد الإلكتروني وهو مصمم لبيئة النشاط على الخط كما في حالة الإنترنت وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو الضغط على إحدى العبارتين أقبّل أو لا أقبّل؛ بحيث يستخدم العقد الإلكتروني لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة وبشكل رئيس إنزال البرامج أو الملفات على الشبكة، الدخول إلى خدمات الموقع وتحديدًا التي تتطلب اشتراكاً خاصاً في بعض الأحيان أو مقابل مالي أو لغايات الحصول على خدمة، وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض والحوالة المصرفية وإبرام بوالص التأمين وغيرها.

ويشير العقد بعض المشكلات المتعلقة بعدم اطلاع بعض المستخدمين على الشروط فعلياً وعدم معرفتهم بقواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد، بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجيتها لشخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف. كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجته وموثوقيته إن من قبل دول العالم أو من قبل الدول العربية. الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الإلكترونية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية وسرعة الإنجاز، وغيرها من الفوائد.

### ٣- الاختصاص والولاية القضائية؛

تثير التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين في كل دولة هي قوانين ذات نطاق إقليمي، محصور في حدود إقليم الدولة المعنية. هذه المشكلة تثار بمناسبة العقود المبرمة حيث يمكن أن يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين ويتم التعاقد بينهما عبر شبكة الإنترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بفض النزاع حول هذه العقود. كما تثار هذه المشكلة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تحاك خيوطها عبر شبكة الإنترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من

خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة. كل ذلك يستتبع تدخلاً تشريعياً من جانب الدول وتعاوناً لتحديد الاختصاص القضائي، وهذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

#### ٤- الإثبات للتصرفات القانونية:

تقوم العقود بوجه عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا والأهلية والمحل والسبب المشروع. وقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول صحة انعقاد العقد بواسطتها على شبكة الإنترنت وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني وإثبات الانعقاد. بوجه عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقل التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية وتحديد تلك التي لا تنطوي على مخارج مادية كالورق وجاء مبناه قائماً على الكتابة، المحرر، التوقيع، الصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات الورقية... إلخ، وجميعها عناصر ذات مدلولات مادية وإن سعى البعض لتوسيع مفهومها بحيث تتسع للوسائل التقنية، كما أنها وإن شملت الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحت، وبشكل مجرد بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل. وإمكان توافق التشريعات العربية والوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكفي الحلول المبشرة لأن من شأنها إحداث الثغرات، واحتمال التناقض في الاتجاهات القضائية. (الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧)

#### ٥- حماية المستهلك:

وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور، خاصة بعضها قد يتعارض مع التجارة الإلكترونية وبعضها الآخر غير كافٍ للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية؛ ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع وبالتالي سرقة أرقام الفيزا والبطاقات الائتمانية، والتخوف أيضاً من وجود شركات وهمية، تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية مقابل صفقات وهمية. إضافة إلى ذلك فإنه

من الممكن أن تتم عمليات الغش وتسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب والسعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو معاينة المبيع بأي طريقة من طرق المعاينة.

ومن هنا يبرز دور القوانين بإزالة أسباب التخوف، لذلك فإن الدول العربية معنية بوضع القوانين التي من شأنها حماية المستهلك، من هذه المخاوف التي أفرزها عصر التطور التقني والتعاقدات عبر شبكة الإنترنت.

#### ٦- حماية الملكية الفكرية:

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية، وهو تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة. والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية والأفلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت مثل هذه المنتجات تكون عرضة للقرصنة بسبب انخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمي، حيث أن المعلومات الرقمية يمكن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها. وقد أبرز استخدام العلامة التجارية على الإنترنت العديد من التساؤلات منها تحت أي ظروف وبموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها، فما هو العلاج المتوفر عندما يتم تصديرها واستخدامها في بلد آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً في الأسواق خارج الحدود؟. وهذه المسألة أيضاً موضوعاً على أجندة التطور التشريعي للبلدان العربية بغية مجارات التطورات التقنية للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام.

#### ٧- حماية الدفع الإلكتروني:

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

يتسارع استخدام النقود الإلكترونية، دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية أي تنظيم يناسبها. فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية، غير أنه لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدامها.

وهنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعية التي يجب أن تتبنى التشريعات الملائمة لمفاهيم المال الإلكتروني ووسائله ووسائل وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية؛ إذ تخفي عوالم البنوك الإلكترونية وتحديدًا مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة، حزمة من المشكلات إذ لا تكفي الحلول الواردة من أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكل منشأة من خصوصياتها وكل بلد من اعتباراته الخاصة. (الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧)

#### ٨- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني؛

هذه المسؤولية تمتد لتشمل مسؤولية مزودي الخدمة في شبكة الإنترنت فالتسويق الإلكتروني بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون والآخر مرتبط بجهات الأعمال. ولنسأل هل حققنا وضوحاً ودقة وشمولية في تحديد المعايير والالتزامات والحقوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضيفي الموقع أوجهات الاتصال أوجهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية والخارجية؟. كل هذه التحديات تستلزم تدخلاً تشريعياً من جانب الدول العربية لمواكبة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.

#### ٩- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني؛

وتتعلق بالاستراتيجيات العربية وبالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة لحلونها وروابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية. وتثير مسائل الإشراف على التجارة الإلكترونية تحديات قانونية جديدة، أولها تحدي المعايير التي تضع الشركة ضمن بيئة التوافق مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف.



### ١٠- الضرائب والجمارك والتعريفية الجمركية:

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟ أن الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث التجارة الدولية إلى اتفاقية الجاتس الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني عدم الكشف عن مصدر النشاط. وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية. والحقيقة التي ترد أيضاً هي مشكلة التعرف الجمركية على المعاملات الإلكترونية فهي لا تزال محل نظرين من يطالب بالإعفاء منها ومن يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الإنترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية عام ١٩٩٨ حيث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني، والمطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الإلكترونية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني، ودراسة تأثير التعرف الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الإلكتروني ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

### ١١- مسائل الخصوصية وأمن المعلومات:

أن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها. إن عملية التسويق الإلكتروني تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها. لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين التأمين لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها. لذلك فعلى القائمين على التشريع في الدول العربية وضع القوانين والتشريعات المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الإنترنت.



## ١٢- التنظيم القانوني والإداري:

وذلك لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤوليتها. وهذه الجهات تسمى الطرف الثالث وتزود الأطراف بالشهادات *Certificates* الضامنة وبرامج الاتصال المشفر *Encrypted* وتوجد جهات عالمية وأميركية وأوروبية وشرق آسيوية تقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت *Certification Authority*. تقدم هذه الخدمة عملية التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت *Authentication* وتسهيل عملية التوقيع الرقمي الإلكتروني *Digital Signature* لا يوجد طرف ثالث عربي لذلك يستعمل في *e-business* في العالم العربي الأطراف الثالثة الدولية مثل *Global Signoverisingn*. لذلك فإنه يتوجب إصدار التشريعات التي تحدد مسؤولية كل هذه الجهات، وهذا يجب أن يدرج على أجندة التشريعات العربية لملائمة التشريعات لهذا التطور التقني الجديد.

## « الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني:

ما هي الآثار الاقتصادية التي ستترتب نتائجها على الدول العربية والبلدان النامية بشكل عام من وجود وتطور تقنية التسويق الإلكتروني؟ لا شك بأن هذه النتائج لا تختلف في مضمونها عن النتائج الحاصلة في البلدان المتقدمة ولكن ما هي الآثار تبعاً لخصوصية البلدان النامية ومنها الدول العربية؟ وما هي الآثار الاقتصادية بالنسبة للمستهلكين؟. (الزعبي، ٢٠١٦)

## ١- الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات:

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية من عملية التسويق الإلكتروني كما يلي:

## أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفوذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة

بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة. كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة العملية الإنتاجية.

#### ب- تخفيض التكاليف؛

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

#### ت- القدرة التنافسية؛

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم

عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة *Mass promotion* يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

#### ث- تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام. وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي *Online* دون حاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى.

كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفر كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية.

#### ج- زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

**خ- تقسيم العمل:**

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له أثراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في الدول العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

**ح- تخفيض الضريبة:**

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً؛ إذ لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. وأن تعاظم دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة. كل ذلك يؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

**٢- الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:**

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي: (الزعبي، ٢٠١٦)

**أ- توفير الوقت والجهد:**

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلا ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة



بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (*E-money*) في تسوية المدفوعات.

### ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت و يساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة. (الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧).

### ج- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تباع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر. ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار.

ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في الدول العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.



### ج- رضا المستهلك:

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني *E-market* من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة *SSL* و *بروتوكول* الحركات المالية الآمنة *SET* مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العلاقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية. والشكل التالي يبين ذلك

الشكل (١٣-٢) الآثار الاقتصادية على المستهلكين



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

### « خاتمة الفصل الثالث عشر.

لقد تناول هذا الفصل موضوع التسويق الإلكتروني في الدول العربية وتطرق الفصل في عناوينه وفصوله الى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية وأسباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية ومتطلبات التسويق الإلكتروني في الدول العربية والتشريعات العربية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية والاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية والاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى منظمات الاعمال ودراسة الاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المستهلكين.



## **قائمة المراجع والمصادر**





## قائمة المراجع والمصادر

- ١- علي الزعبي وهشام خريسات (٢٠١٨) الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الكتاب الجامعي، العين - الامارات العربية المتحدة.
- ٢- احمد امجدل (٢٠١٤) مبادئ التسويق الالكتروني، ط١، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان - الأردن.
- ٣- محمد عبد العظيم (٢٠٠٨) التسويق الالكتروني، ط١، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر.
- ٤- محمد سمير احمد (٢٠٠٩) التسويق الالكتروني، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- ٥- محمد نصير (٢٠٠٤) التسويق الالكتروني، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- ٦- بشير العلاق (٢٠١٠) التسويق الالكتروني، ط١، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- ٧- يوسف أبو فاره (٢٠١٢) التسويق الالكتروني، ط١، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة - مصر.
- ٨- يوسف أبو فاره (٢٠٠٩) التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط٣، دار وائل للنشر، عمان - الأردن.
- ٩- مصطفى كافي (٢٠١٥) التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر، دمشق - سوريا.
- ١٠- غياث ترجمان (٢٠٠٦) التسويق الالكتروني، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- ١١- سامح عبد المطلب وعلاء قنديل (٢٠١٢) التسويق الالكتروني، ط١، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

- ١٢- درمان صادق (٢٠١٧) التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، ط ١، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- ١٣- عماد حداد (٢٠٠٣) كيف تستخدم البريد الالكتروني في التسويق، دار الفاروق للنشر، القاهرة - مصر.
- ١٤- بشير العلاق (٢٠٠٣) الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج
- ١٥- سمير صبرة (٢٠١٠) التسويق الالكتروني، ط ١، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- ١٦- ناصر خليل (٢٠٠٩) التجارة والتسويق الالكتروني، ط ١، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- ١٧- محمد الصيرفي (٢٠٠٩) التجارة الالكترونية، ط ١، مؤسسة حورس الدولية للنش، القاهرة -مصر.
- ١٨- محمد سيد ريان (٢٠١٧) التسويق الثقافي في العصر الرقمي، ط ١، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- ١٩- عبد الله مجدي (٢٠٠٩) التسويق الذكي -أساليب التسويق الالكتروني، ط ١، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر.
- ٢٠- محمد الخالدي (٢٠٠٧) التكنولوجيا الالكترونية - التسويق الالكتروني، ط ١، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- ٢١- مروة عجيزة وخالد الشمري (٢٠١٢) التسويق الالكتروني في العالم العربي، ط ١، دار النشر للجامعات، القاهرة - مصر.
- ٢٢- يوسف الطائي وهاشم العبادي (٢٠٠٩) التسويق الالكتروني، ط ١، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- ٢٣- فداء أبو دبسة وخلود غيث (٢٠٠٩) الإعلان والترويج الالكتروني، ط ١، مكتبة المجتمع العربي، عمان -الأردن.

- ٢٤- زاهد السامرائي وسمير العبدلي (٢٠١١) الإدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، ط ١، دار اثراء للنش عمان -الأردن.
- ٢٥- علي الزعبي (٢٠١٥) إدارة التسويق الحديث - مدخل معاصر، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- ٢٦- علي الزعبي وادريس الحبوني (٢٠١٥) إدارة الترويج والاعلان الجاري، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- ٢٧- علي الزعبي (٢٠١٦) الإعلان الإلكتروني - مدخل ريادي، ط ١، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة.
- ٢٨- عبد العزيز ابو نبعة وعلي الزعبي، ٢٠١٣، هندسة الاعلان الفعال - مدخل صناعة الاعلان الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة.
- ٢٩- انتصار رسمي، ٢٠٠٤، تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية، مكتبة الذاكرة، بغداد - العراق، ص ص ١٩١-٢٠١.
- ٣٠- نبيل النجار، ٢٠٠٨، الاعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع كلية التجارة جامعة المنصور ص ٦١.
- ٣١- يورك بورس، ٢٠٠٤، التسويق الناجح، سلسلة علم تفسك مهارات الإدارة الناجحة، مكتبة لبنان للنشر.
- ٣٢- موسى يونس، ٢٠٠٩، الاعلان الإلكتروني دليلك إلى السوق، جوفيتال هيوستن، نقلة إلى العربية دار الأفكار الدولية، عمان - الاردن.
- ٣٣- هشام مخلوف (٢٠٠٣) التجارة الالكترونية في العالم العربي، ط ١، دار النشر للجامعات، القاهرة - مصر.
- ٣٤- الموسوعة الإلكترونية (٢٠١٨).
- ٣٥- محمود العميدعي وردينة عثمان (٢٠١٢) التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر، عمان -الأردن.

36. *Pepik, Smith, 2010, Marketing Communication, <http://Ezine Article.com.google>.*
37. *Jack, Engle, 2009, Advertising the Process and Practice Hill Book Company.*
38. *Buzzell, Nourse, 2006, Mathews and Levitt, Marketing, a Contemporary analysis. Mc Graw-Hill, 2d., ed.*
39. *Kotler Phillip, 2014, Marketing Management-analysis, planning and Control. Prentice-Hall Inc., 3d., ed.*
40. *Stanton William, 2012, Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill comp.*
41. *Peter F. Drucker, 2003, in Hector Lazo And Arnold Cobin, Management in marketing, Mc graw-Hill.*
42. *Theodore Levitt, 2009, Marketing Myopia. Harvard Business Review july - august P.56.*
43. *- David W. Miller and Martin K. Starr, 2000, (9E) Executives decisions and operation research (Englewood cliffs, Prentice-Hall. P.172.*
44. *- Belch, G.E, and Belch, M.A, 2007, "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", Seventh Edition, McGraw Hill: International Edition.*
45. *- Kenneth, Clow and Donald, Baack, 2007, "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Seventh Edition, Pearson Education - Prentice Hall.*
46. *- Shimp, Terence A, 2013, "Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", Sixth Edition, Thomson-South-Western..*
47. *- Don e. Schultz, 2016, Integrated Marketing Communications", Seventh Edition, McGraw Hill: International Edition.*

48. Kleindl, B.A.2011, "Strategic Electronic Marketing "South Western College Publishing.
49. Siman Collin, 2010 " E-Marketing ", John Wiley And Sons /NC. U.S.A. p53-62.
50. Hof - Acker, C., 2011, "Internet Marketing" 3rd Ed. John Wiley and Sons. Inc, New York, P15.
51. Hamill, J. (2017). "The Internet and International Marketing ". *International Marketing Review*, 14.5.
52. Kalakota, R., and Winston, A. (2017). *Electronic Commerce*, Reading, Ma: Addison - Wesley.
53. Garda, R.A. and Mearn, M.V. (2013). "Price Wars ", *Mckinacy Quarterly*, No.3.
54. Stoneman, p. and david, p, (2006) *The E. Marketing "*. *International Marketing Review*, P56.
55. Otlacan, (2010) *The E. Marketing "*. *International Marketing Review*, p41
56. Beynon, Davies, P(2004). *E-Business*. Polgrove Basingstoke. ISBM 1-4039-1348.
57. Timmers, Paul, (2000), *Electronic Commerce - Strategies & Madles For Business -To - Business Trading*, John Wiley & Sons. Ltd.
58. Thomas, M, (2010), *Measuring Business Electronic*, U. S Censusbureau.
59. Caffy, M., (2006), *Use Of Electronic Communication Technology*. Marketing Teacher Ltd.
60. Buzzla.Com. (2010) *Effective Internet Marketing Tools*.
61. Stephen, R, (2010), *E-Marketing Strategy*, Published 2010, Google.



62. *Porter, M, (2001) Strategy and The Internet Harvard Business Review.*
63. *Otilia Otlacaw, 2010, What Is E-Marketing Http=//Ezine Articles. Com*
64. *Bbs Press Services Inc (2005) "Definition of Viral Marketing "Web-Finance.*
65. *Rohrbacher Blake, (2000) "The Power of Viral Marketing" Amazon. Com.*
66. *Friedman Daved, (2007), "Five Question About Viral Marketing. Control Region For Avenes Razorfist. Com.*
67. *Theresa Howert, (2008): Advertising Marketing; Advertising Forced To Think Way Outside The Box. New York Gannett. Co. Inc.*
68. *Kim Brooks (2000): "Viral Marketing; Pitfall or Winfall? U.S News 8 World Report. P.*

# الملاحق

- الملحق (١): نموذج امتحان متعدد الاختيارات.
- الملحق (٢): نموذج الاجابات الصحيحة للامتحان.
- الملحق (٣): المصطلحات العلمية للكتاب.



## الملحق (١) لكتاب التسويق الإلكتروني

### نموذج امتحان متعدد الاختيارات

يتكون هذا السؤال من (١٠٠) فقرة، لكل فقرة عدة إجابات، واحدة منها فقط صحيحة، ضع دائرة حول رمز الإجابة الصحيحة لكل فقرة وعلى الترتيب:

١. إن التسويق الإلكتروني يمثل:	٢. إن أساس الأعمال الإلكترونية هو:
أ. اتصال وتسليم قيمة للزبون.	أ. التجارة.
ب. تحقيق منافع للزبون والمنظمة.	ب. تبادل المنتجات بين الأعمال والافراد والمجموعات.
ج. إدارة علاقة الزبون.	ج. تبادل الخدمات بين الأعمال والافراد والمجموعات.
د. جميع ما ذكر صحيح.	د. جميع ما ذكر صحيح.
٣. من أهداف التسويق الإلكتروني:	٤. ليست من نماذج الأعمال الإلكترونية:
أ. التواصل مع العميل.	أ. مراكز التسوق الإلكتروني.
ب. تذكير العميل بوجودك وبناء علاقات صداقة مع العميل.	ب. واجهة المتجر الافتراضي.
ج. عرض الجديد من منتجاتك والتعريف بالشركة.	ج. المجتمع الافتراضي.
د. جميع ما ذكر صحيح.	د. وسيط المعاملات التجارية ووسيط المعلومات.
٥. إن صور التسويق الإلكتروني التي قدمها كوبل في مصفوفته هي:	٦. من فوائد التجارة الإلكترونية الآتي:
أ. ٦ صور.	أ. تحسين خدمة الزبائن.
ب. ٩ صور.	ب. زيادة العائد على الاستثمار.
ج. ٥ صور.	ج. تحسين العلاقات مع الموردين والمجهزين والممولين.
د. ٣ صور.	د. جميع ما ذكر صحيح.

<p>٨. ما يمثل الحكومة الالكترونية الاتي:</p> <p>أ. الاعمال الالكترونية.</p> <p>ب. الإدارة العامة الالكترونية.</p> <p>ج. إدارة الاعمال.</p> <p>د. الإدارة الالكترونية.</p>	<p>٧. من أحدث اختراعات التكنولوجيا الرقمية الاتي:</p> <p>أ. التسوق الالكتروني.</p> <p>ب. تقنية التسويق عبر البريد الالكتروني.</p> <p>ج. الإعلان عبر محركات البحث جوجل.</p> <p>د. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.</p>
<p>١٠. من خصائص التجارة الالكترونية الاتي:</p> <p>أ. لا توجد وثائق ورقية متبادلة.</p> <p>ب. وجود درجة عالية من التفاعلية.</p> <p>ج. اجراء تعاملات مع أكثر من طرف في وقت واحد</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٩. من أحدث طرق التكنولوجيا الرقمية الاتي:</p> <p>أ. التسوق الالكتروني.</p> <p>ب. تقنية التسويق عبر البريد الالكتروني.</p> <p>ج. الإعلان عبر محركات البحث جوجل.</p> <p>د. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.</p>
<p>١٢. يجب ان يكون التسويق الالكتروني في قلب كافة اعمال منظمة الاعمال المعاصرة من اجل الوصول الى:</p> <p>أ. التسويق التفاعلي.</p> <p>ب. التسويق التبادلي.</p> <p>ج. التسويق الرقمي الفعال.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>١١. المجتمع الافتراضي هو عبارة عن:</p> <p>أ. غرف الدردشة ومكان اللقاء على الخط المباشر.</p> <p>ب. مواقع المنتجات على الخط المباشر.</p> <p>ج. مواقع الأسواق على الخط المباشر.</p> <p>د. مكان اللقاء على الخط غير المباشر.</p>
<p>١٤. ان مكونات الاقتصاد الالكتروني الأساسية هي:</p> <p>أ. بناء تحتي مساند.</p> <p>ب. صفقات تجارية عبر الأنترنت.</p> <p>ج. عمليات عمل الكترونية.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>١٣. من انواع التسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. الداخلي.</p> <p>ب. الخارجي.</p> <p>ج. التفاعلي.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>



<p>١٦. ان المقصود بـ "انها تطبيق لتقنيات الاتصال والمعلومات في دعم أنشطة الاعمال" هو:</p> <p>أ. التسويق الإلكتروني.</p> <p>ب. الاعمال الإلكترونية.</p> <p>ج. الحكومة الإلكترونية.</p> <p>د. التجارة الإلكترونية.</p>	<p>١٥. ان تكنولوجيا التغيير هو:</p> <p>أ. التسويق الإلكتروني.</p> <p>ب. الاعمال الإلكترونية.</p> <p>ج. الحكومة الإلكترونية.</p> <p>د. التجارة الإلكترونية.</p>
<p>١٨. ان مكونات الاقتصاد الإلكتروني الأساسية هي:</p> <p>أ. بناء تخطي مساند.</p> <p>ب. صفقات تجارية عبر الانترنت.</p> <p>ج. عمليات عمل الكترونية.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>١٧. من انواع التسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. الداخلي.</p> <p>ب. الخارجي.</p> <p>ج. التفاعلي.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٢٠. ليست من الأمثلة على الاعمال الإلكترونية:</p> <p>أ. التجارة الإلكترونية.</p> <p>ب. المزادات الإلكترونية.</p> <p>ج. المزاد العلني.</p> <p>د. الشراء الإلكتروني.</p>	<p>١٩. من فوائد التسويق الإلكتروني للمستهلكين الاتي:</p> <p>أ. الحصول على المزيد من المعلومات.</p> <p>ب. زيادة حدة المنافسة من خلال معاينة ومقارنة المنتجات معا.</p> <p>ج. الشراء والزبون في بيته.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٢٢. المجتمع الافتراضي هو عبارة عن:</p> <p>أ. غرف الدردشة ومكان اللقاء على الخط المباشر.</p> <p>ب. مواقع المنتجات على الخط المباشر.</p> <p>ج. مواقع الأسواق على الخط المباشر.</p> <p>د. مكان اللقاء على الخط غير المباشر.</p>	<p>٢١. يرتبط التسويق الإلكتروني ب:</p> <p>أ. شراء وبيع المعلومات.</p> <p>ب. شراء وبيع المنتجات.</p> <p>ج. شراء وبيع الخدمات.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>

<p>٢٤. من خصائص التجارة الإلكترونية الآتي:</p> <p>أ. لا توجد وثائق ورقية متبادلة.</p> <p>ب. وجود درجة عالية من التفاعلية.</p> <p>ج. اجراء تعاملات مع أكثر من طرف في وقت واحد</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٢٣. من خصائص التسويق الإلكتروني.</p> <p>أ. انه يقدم خدمة واسعة.</p> <p>ب. عالمية التسويق ولا توجد قيود غير الكلف.</p> <p>ج. غياب المستندات الورقية وجذب الانتباه واثارة الاهتمام.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٢٦. الحكومة الإلكترونية هي:</p> <p>أ. حكومة رقمية وحكومة على الانترنت.</p> <p>ب. النسخة الافتراضية عن الحكومة الحقيقية.</p> <p>ج. حكومات الخدمات عبر الانترنت والاتصالات الإلكترونية.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٢٥. ان التعاملات الأكثر شيوعا في التسويق الإلكتروني هي:</p> <p>أ. شركات الى شركات.</p> <p>ب. شركات الى حكومة.</p> <p>ج. شركات الى مستهلكين.</p> <p>د. (أ+ج) صحيحان فقط.</p>
<p>٢٨. ليست من الأبعاد التي يتضمنها تخطيط التسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. الدعاية والنشر التجارية</p> <p>ب. الإعلان والعلاقات العامة.</p> <p>ج. التسويق المباشر.</p> <p>د. الاحداث وبرامج الولاء.</p>	<p>٢٧. من أحدث اساليب التسويق عبر الانترنت الآتي: أ. التسوق الإلكتروني.</p> <p>ب. تقنية التسويق عبر البريد الإلكتروني.</p> <p>ج. الإعلان عبر محركات البحث جوجل.</p> <p>د. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.</p>
<p>٣٠. ان عولمة الأنشطة التسويقية تستند على:</p> <p>أ. شبكة الانترنت.</p> <p>ب. مفهوم العولمة.</p> <p>ج. الأشرطة الإلكترونية.</p> <p>د. شبكة الاتصالات العنكبوتية.</p>	<p>٢٩. يجب ان يكون التسويق الإلكتروني في قلب كافة اعمال منظمة الاعمال المعاصرة من اجل الوصول الى:</p> <p>أ. التسويق التفاعلي.</p> <p>ب. التسويق التبادلي.</p> <p>ج. التسويق الرقمي الفعال.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>

<p>٣٢. من فوائد انشاء قائمة البريد الالكتروني:</p> <p>أ. سهولة نقل المعلومة.</p> <p>ب. تكوين مجتمع عبر الانترنت.</p> <p>ج. الدعاية مع التركيز على الهدف.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٣١. ان عناصر نجاح التسويق الإلكتروني هي:</p> <p>أ. تطوير المنتج الإلكتروني الجيد.</p> <p>ب. الرؤية الاستراتيجية والخطة الناجحة.</p> <p>ج. انشاء الموقع الإلكتروني.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٣٤. ليس من مداخل دراسة الخيار الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. المدخل السياسي.</p> <p>ب. مدخل نظم دعم القرار.</p> <p>ج. مدخل تحليل الاستراتيجية.</p> <p>د. مدخل اتخاذ القرار.</p>	<p>٣٣. ان الرؤية تمثل:</p> <p>أ. صورة المنظمة في المستقبل او صورة عقلية حول ماهية المستقبل.</p> <p>ب. النية لتأسيس اتجاه جديد للمنظمة.</p> <p>ج. توجيه الإمكانيات للوضع الجديد.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٣٦. ليس من شروط اهداف التسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. الوضوح والمشروعية.</p> <p>ب. عدم المرونة.</p> <p>ج. قابلية التنفيذ وقابلية القياس.</p> <p>د. التوافق والانسجام.</p>	<p>٣٥. ليست من اساسيات استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الاتي:</p> <p>أ. التركيز على علاقة الزبون.</p> <p>ب. التركيز على الحصة السوقية.</p> <p>ج. التركيز على التكرار.</p> <p>د. الاحتفاظ بالزبون.</p>
<p>٣٨. من خصائص استراتيجية التسويق الإلكتروني الاتي:</p> <p>أ. مسح وتحليل البيئة.</p> <p>ب. وضوح الرؤية والاهداف.</p> <p>ج. إمكانية تطبيق الاستراتيجية وتعديلها وتطويرها.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٣٧. يمكن معرفة حاجات ورغبات الزبائن من خلال:</p> <p>أ. البريد الإلكتروني.</p> <p>ب. غرف الدردشة.</p> <p>ج. رسائل SMS.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>

<p>٤٠. من مداخل وضع اهداف التسويق الالكتروني:</p> <p>أ. من الأعلى الى الأسفل.</p> <p>ب. من الأسفل الى الأعلى.</p> <p>ج. النظرة التفاعلية.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٣٩. من مكونات الموقع الالكتروني الاتي:</p> <p>أ. عنوان ووصف ونص الصفحة.</p> <p>ب. الكلمات الدالة.</p> <p>ج. تنسيق وأسلوب كتابة المحتوى.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٤٢. ليست من الأهداف الأساسية للتسويق الالكتروني:</p> <p>أ. الشراء.</p> <p>ب. البيع.</p> <p>ج. التوفير والتكلم.</p> <p>د. التعزيز والتحديد للصنف.</p>	<p>٤١. تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار موقع المنظمات المختلفة:</p> <p>أ. الأشرطة الاعلانية.</p> <p>ب. البريد الإلكتروني.</p> <p>ج. محركات البحث.</p> <p>د. المتدييات.</p>
<p>٤٤. من أولويات الاعداد الصحيح لاستراتيجية تسويقية الكترونية ناجحة الاتي:</p> <p>أ. تطوير المنتج الالكتروني الجيد.</p> <p>ب. الرؤية الاستراتيجية والخطة الناجحة.</p> <p>ج. انشاء الموقع الالكتروني.</p> <p>د. التخطيط الفعال.</p>	<p>٤٣. ليست من أسس انشاء وتصميم الموقع الالكتروني الاتي:</p> <p>أ. بسيطاً وجذاباً وسهل الاستخدام ومفيداً.</p> <p>ب. تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية.</p> <p>ج. وضع إعلانات لعروض ليس لها ارتباط بالمنتجات في الموقع.</p> <p>د. تقليل كمية التصميمات.</p>
<p>٤٦. ليست من أنواع الأشرطة الاعلانية:</p> <p>أ. GIF.</p> <p>ب. JPEG.</p> <p>ج. GRT.</p> <p>د. (أ + ب) فقط.</p>	<p>٤٥. من الدعامات الأساسية للمنظمة التي تفكر في تبني أنشطة التسويق الإلكتروني الاتي:</p> <p>أ. المنتج وطرق تسويقه.</p> <p>ب. كيفية التعامل مع الزبون.</p> <p>ج. النظرة الاستراتيجية للخطة الاستراتيجية للتسويق الالكتروني.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>

<p>٤٨. ليست من العوامل المؤثرة على انشاء وتصميم الموقع الالكتروني الاتي:</p> <p>أ. البيئة والمحتوى.</p> <p>ب. المجتمع والاتصالات.</p> <p>ج. الجاذبية والمتصفحون.</p> <p>د. الارتباط والتجارة.</p>	<p>٤٧. من مكونات استراتيجية التسويق الالكتروني الاتي:</p> <p>أ. تحقيق افضلية في محركات البحث.</p> <p>ب. تسويق البريد الالكتروني.</p> <p>ج. الإعلان ونشرات الاخبار عبر الانترنت.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٥٠. ليست من خصائص الخيار الاستراتيجي التسويقي الالكتروني:</p> <p>أ. عملي.</p> <p>ب. شمولي.</p> <p>ج. مرغوب.</p> <p>د. مجدي.</p>	<p>٤٩. ان أساس العمل التسويقي الالكتروني هو:</p> <p>أ. صياغة الكلمات المناسبة في الموقع الإلكتروني.</p> <p>ب. جاذبية الموقع في العروض.</p> <p>ج. التصميم الجيد والكفو والترتيب للموقع.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٥٢. ليس من معايير قياس اهداف التسويق الالكتروني:</p> <p>أ. المعيار الكمي.</p> <p>ب. المعيار المكاني.</p> <p>ج. المعيار النوعي.</p> <p>د. المعيار لزماني.</p>	<p>٥١. من أسس بناء الثقة والمصادقية عند المنظمات لمواقعها الالكترونية الاتي:</p> <p>أ. التحديد الدقيق لعنوان المراسلة ولاسم الموقع.</p> <p>ب. معلومات صفحة التعريف بالمنظمة.</p> <p>ج. السرية للمعلومات، وشهادات الاشادة بالزبائن.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٥٤. ليست من مراحل إدارة عملية الاحتفاظ بالزبائن عبر الانترنت في منظمات الاعمال:</p> <p>أ. جذب الزبون.</p> <p>ب. تحقيق رضا الزبون.</p> <p>ج. إقامة علاقة مع الزبون وعدم استثمار قيمتها.</p> <p>د. خلق الولاء للمنظمة والتواصل معها للأبد.</p>	<p>٥٣. ان الخطوة الأولى من خطوات تطوير المنتج الالكتروني هي:</p> <p>أ. تحديد حاجات ورغبات الزبائن المحتملين.</p> <p>ب. تحديد مفهوم وخصائص ومواصفات المنتج.</p> <p>ج. تثبيت مفهوم المنتج.</p> <p>د. تقديم المنتج للسوق.</p>



<p>٥٦. أهداف التسويق الإلكتروني الاستراتيجية عددها هو:</p> <p>أ. ٤.</p> <p>ب. ٥.</p> <p>ج. ٨.</p> <p>د. ٦.</p>	<p>٥٥. ان الخطة في التسويق الإلكتروني تمثل:</p> <p>أ. الإطار المحدد لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.</p> <p>ب. الإطار العام لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.</p> <p>ج. الإطار الشامل لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.</p> <p>د. الرؤية والمهمة والاهداف والاستراتيجيات.</p>
<p>٥٨. تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار موقع المنظمات المختلفة:</p> <p>أ. الأشرطة الاعلانية.</p> <p>ب. البريد الإلكتروني.</p> <p>ج. محركات البحث.</p> <p>د. المنتديات.</p>	<p>٥٧. ليست من استراتيجيات التسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. استراتيجيات الترويج والاعلان.</p> <p>ب. تطوير قنوات التوزيع.</p> <p>ج. تطوير المنتج والتسعير.</p> <p>د. إدارة علاقات الزبائن.</p>
<p>٦٠. ليست من استراتيجيات التسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. استراتيجيات الترويج والاعلان.</p> <p>ب. تطوير قنوات التوزيع.</p> <p>ج. تطوير المنتج والتسعير.</p> <p>د. إدارة علاقات الزبائن.</p>	<p>٥٩. ان الخطة في التسويق الإلكتروني تمثل:</p> <p>أ. الإطار المحدد لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.</p> <p>ب. الإطار العام لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.</p> <p>ج. الإطار الشامل لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.</p> <p>د. الرؤية والمهمة والاهداف والاستراتيجيات.</p>
<p>٦٢. ليست من أهم التوجهات العربية في مجال التعاون في مجال الإنترنت ما يلي:</p> <p>أ. تشجيع النشر على الإنترنت.</p> <p>ب. الاستفادة من تبادل المعلومات بين البلدان العربية عبر الإنترنت</p> <p>ج. إنشاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشترك للدعم التكنولوجي.</p> <p>د. تحديد خطة عربية كطريقة للتعامل مع الإنترنت.</p>	<p>٦١. ليست من التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الاتي:</p> <p>أ. وضع سياسة عربية لتكنولوجيا المعلومات.</p> <p>ب. تشييد وتطوير البنى التحتية.</p> <p>ج. التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت.</p> <p>د. تعديل التشريعات.</p>

<p>٦٤. ليست من خصائص الخيار الاستراتيجي التسويقي الإلكتروني:</p> <p>أ. عملي.</p> <p>ب. شمولي.</p> <p>ج. مرغوب.</p> <p>د. مجدي.</p>	<p>٦٣. ليست من الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. الشراء.</p> <p>ب. البيع.</p> <p>ج. التوفير والتكلم.</p> <p>د. التعزيز والتحديد للصف.</p>
<p>٦٦. يجب ان يكون التسويق الإلكتروني في قلب كافة اعمال منظمة الاعمال المعاصرة من اجل الوصول الى:</p> <p>أ. التسويق التفاعلي.</p> <p>ب. التسويق التبادلي.</p> <p>ج. التسويق الرقمي الفعال.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٦٥. ليست من مراحل إدارة عملية الاحتفاظ بالزبائن عبر الانترنت في منظمات الاعمال:</p> <p>أ. جذب الزبون.</p> <p>ب. تحقيق رضا الزبون.</p> <p>ج. إقامة علاقة مع الزبون وعدم استثمار قيمتها.</p> <p>د. خلق الولاء للمنظمة والتواصل معها للأبد.</p>
<p>٦٨. إستراتيجية وخطة التسويق الإلكتروني هي:</p> <p>أ. طويلة الأجل.</p> <p>ب. شمولية لكل الأهداف.</p> <p>ج. وقتية وغير شمولية.</p> <p>د. (أ+ب) صحيحان فقط.</p>	<p>٦٧. من أبرز معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. التحديات التنظيمية واللغة والثقافة.</p> <p>ب. ارتفاع كلفة المواقع.</p> <p>ج. الخصوصية والامن وتطور التكنولوجيا.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٧٠. الإعلان في عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:</p> <p>أ. غير مباشر وغير شخصي.</p> <p>ب. الكتروني.</p> <p>ج. مدفوع الأجر.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٦٩. تتحقق من خلال الانترنت الوظائف التالية:</p> <p>أ. الاتصال.</p> <p>ب. التسويق.</p> <p>ج. جمع المعلومات.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>

<p>٧٢. من خصائص التجارة الإلكترونية الآتي:</p> <p>أ. لا توجد وثائق ورقية متبادلة.</p> <p>ب. وجود درجة عالية من التفاعلية.</p> <p>ج. اجراء تعاملات مع أكثر من طرف في وقت واحد</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٧١. من خصائص التسويق الإلكتروني.</p> <p>أ. انه يقدم خدمة واسعة.</p> <p>ب. لا توجد قيود غير الكلف.</p> <p>ج. جذب الانتباه واثارة الاهتمام.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٧٤. ما يمثل الحكومة الإلكترونية الآتي:</p> <p>أ. الاعمال الإلكترونية.</p> <p>ب. الإدارة العامة الإلكترونية.</p> <p>ج. إدارة الاعمال.</p> <p>د. الإدارة الإلكترونية.</p>	<p>٧٣. من أولويات الاعداد الصحيح لاستراتيجية تسويقية الكترونية ناجحة الآتي:</p> <p>أ. تطوير المنتج الإلكتروني الجيد.</p> <p>ب. الرؤية الاستراتيجية والخطة الناجحة.</p> <p>ج. انشاء الموقع الإلكتروني.</p> <p>د. التخطيط الفعال.</p>
<p>٧٦. ليست من أسس انشاء وتصميم الموقع الكتروني الآتي:</p> <p>أ. بسيطاً وجذاباً وسهل الاستخدام ومفيداً.</p> <p>ب. تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية.</p> <p>ج. وضع إعلانات لعروض ليس لها ارتباط بالمنتجات في الموقع.</p> <p>د. تقليل كمية التصميمات.</p>	<p>٧٥. ان عناصر نجاح التسويق الإلكتروني هي:</p> <p>أ. تطوير المنتج الإلكتروني الجيد.</p> <p>ب. الرؤية الاستراتيجية والخطة الناجحة.</p> <p>ج. انشاء الموقع الإلكتروني.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٧٨. من خصائص استراتيجية التسويق الإلكتروني الآتي:</p> <p>أ. مسح وتحليل البيئة.</p> <p>ب. وضوح الرؤية والاهداف.</p> <p>ج. إمكانية تطبيق الاستراتيجية وتعديلها وتطويرها.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٧٧. ان الرؤية تمثل:</p> <p>أ. صورة المنظمة في المستقبل او صورة عقلية حول ماهية المستقبل.</p> <p>ب. النية لتأسيس اتجاه جديد للمنظمة.</p> <p>ج. توجيه الإمكانيات للوضع الجديد.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>

<p>٨٠. من مكونات الموقع الالكتروني الآتي:</p> <p>أ. عنوان ووصف ونص الصفحة.</p> <p>ب. الكلمات الدالة.</p> <p>ج. تنسيق وأسلوب كتابة المحتوى.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٧٩. ليست من أساسيات استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الآتي:</p> <p>أ. التركيز على علاقة الزبون.</p> <p>ب. التركيز على الحصة السوقية.</p> <p>ج. التركيز على التكرار.</p> <p>د. الاحتفاظ بالزبون.</p>
<p>٨٢. من فوائد انشاء قائمة البريد الالكتروني:</p> <p>أ. سهولة نقل المعلومة.</p> <p>ب. تكوين مجتمع عبر الانترنت.</p> <p>ج. الدعاية مع التركيز على الهدف.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٨١. يمكن معرفة حاجات ورغبات الزبائن من خلال:</p> <p>أ. البريد الالكتروني.</p> <p>ب. غرف الدردشة.</p> <p>ج. رسائل SMS.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>
<p>٨٤. ليس من شروط اهداف التسويق الالكتروني:</p> <p>أ. الوضوح والمشروعية.</p> <p>ب. عدم المرونة.</p> <p>ج. قابلية التنفيذ وقابلية القياس.</p> <p>د. التوافق والانسجام.</p>	<p>٨٣. ليس من مداخل دراسة الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني:</p> <p>أ. المدخل السياسي.</p> <p>ب. مدخل نظم دعم القرار.</p> <p>ج. مدخل تحليل الاستراتيجية.</p> <p>د. مدخل اتخاذ القرار.</p>
<p>٨٦. ليست من أسس انشاء وتصميم الموقع الالكتروني الآتي:</p> <p>أ. بسيطاً وجذاباً وسهل الاستخدام ومفيداً.</p> <p>ب. تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية.</p> <p>ج. وضع إعلانات لعروض ليس لها ارتباط بالمنتجات في الموقع.</p> <p>د. تقليل كمية التصميمات.</p>	<p>٨٥. تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار موقع المنظمات المختلفة:</p> <p>أ. الأشرطة الاعلانية.</p> <p>ب. البريد الإلكتروني.</p> <p>ج. محركات البحث.</p> <p>د. المنتديات.</p>

٨٧. من مداخل وضع اهداف التسويق الالكتروني: أ. من الأعلى الى الأسفل. ب. من الأسفل الى الأعلى. ج. النظرة التفاعلية. د. جميع ما ذكر صحيح.	٨٨. ليست من الاهداف الأساسية للتسويق الالكتروني: أ. الشراء. ب. البيع. ج. التوفير والتكلم. د. التعزيز والتحديد للصنف.
٨٩. من أنواع المنتجات الرقمية: أ. الملفات الصوتية. ب. الملفات التصويرية. ج. الكتب الرقمية. د. جميع ما ذكر صحيح.	٩٠. ليس من وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع: أ. اللاعبون الراحون الجدد. ب. سماسة الجمهور. ج. مهندو المبيعات. د. سماسة الشراء.
٩١. من مزايا الشريط الاعلاني: أ. توفير معلومات كاملة عن المنتج. ب. جذب انتباه الزبون للمنتج الجديد. ج. انخفاض كلف الاعلان. د. جميع ما ذكر صحيح.	٩٢. الاكثر جودة في أنواع التسويق هو: أ. التسويق الأخضر. ب. التسويق الالكتروني. ج. التسويق الأزرق. د. التسويق الوردي / النسائي.
٩٣. من ادوات ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت: أ. الموقع الالكتروني. ب. محركات البحث واستخدام الفهارس. ج. الاشرطة الاعلانية. د. جميع ما ذكر صحيح.	٩٤. من وسائل ترويج الاعلانات: أ. المعارض واللافتات. ب. الاغلفة والعبوات. ج. واجهات العرض. د. جميع ما ذكر صحيح.
٩٥. كانت بداية ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت في عام: أ. ١٩٩٤. ب. ١٩٥٠. ج. ١٩٧٠. د. ١٩٦٠.	٩٦. ليست من عناصر مزيج الترويج الالكتروني: أ. الاعلان. ب. الدعاية. ج. العلاقات العامة. د. الغلاف والعبوة.



<p>٩٨. من القضايا المهمة في استخدام البريد الالكتروني لغرض الترويج:</p> <p>أ. عدم المراسلة العشوائية.</p> <p>ب. استخدام كلمات مختصرة لجوهر الرسالة.</p> <p>ج. ان تتضمن الرسالة رابط او أكثر.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٩٧. ان السبب في ظهور الانترنت هو:</p> <p>أ. الحاسوب.</p> <p>ب. الشريط الاعلاني.</p> <p>ج. البريد الالكتروني.</p> <p>د. الشبكة العنكبوتية.</p>
<p>١٠٠. من طرق التوصيل في نشاط الترويج الالكتروني:</p> <p>أ. الطرق المباشرة.</p> <p>ب. المعلومات.</p> <p>ج. اختيار فكرة المنتج.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>	<p>٩٩. من مزايا البريد الالكتروني:</p> <p>أ. التوافر.</p> <p>ب. انخفاض الكلفة.</p> <p>ج. سهولة الاستخدام.</p> <p>د. جميع ما ذكر صحيح.</p>

## الملحق (٢) لكتاب التسويق الالكتروني ٢٠١٩

## نموذج الإجابات الصحيحة

السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب
١.	د	٢٦.	د	٥١.	د	٧٦.	ج
٢.	د	٢٧.	ب	٥٢.	ب	٧٧.	د
٣.	د	٢٨.	أ	٥٣.	أ	٧٨.	د
٤.	أ	٢٩.	د	٥٤.	ج	٧٩.	ب
٥.	ب	٣٠.	ب	٥٥.	أ	٨٠.	د
٦.	د	٣١.	د	٥٦.	ج	٨١.	د
٧.	ج	٣٢.	د	٥٧.	أ	٨٢.	د
٨.	ب	٣٣.	د	٥٨.	ج	٨٣.	ب
٩.	أ	٣٤.	ب	٥٩.	ب	٨٤.	ب
١٠.	د	٣٥.	ب	٦٠.	أ	٨٥.	ج
١١.	أ	٣٦.	ب	٦١.	ج	٨٦.	ج
١٢.	د	٣٧.	د	٦٢.	ج	٨٧.	د
١٣.	د	٣٨.	د	٦٣.	أ	٨٨.	أ
١٤.	د	٣٩.	د	٦٤.	أ	٨٩.	د
١٥.	أ	٤٠.	د	٦٥.	ج	٩٠.	أ
١٦.	ب	٤١.	ج	٦٦.	د	٩١.	د
١٧.	د	٤٢.	أ	٦٧.	د	٩٢.	ب
١٨.	د	٤٣.	ج	٦٨.	د	٩٣.	د

د	.٩٤	د	.٦٩	أ	.٤٤	د	.١٩
أ	.٩٥	د	.٧٠	د	.٤٥	ج	.٢٠
د	.٩٦	د	.٧١	ج	.٤٦	أ	.٢١
ج	.٩٧	د	.٧٢	د	.٤٧	أ	.٢٢
د	.٩٨	أ	.٧٣	ج	.٤٨	أ	.٢٣
د	.٩٩	ب	.٧٤	د	.٤٩	د	.٢٤
د	.١٠٠	د	.٧٥	ب	.٥٠	د	.٢٥

## الملحق (٣) لكتاب التسويق الالكتروني ٢٠١٩

## المصطلحات العلمية للكتاب Glossary

ت	المعنى عربي	المعنى انجليزي	ت	المعنى عربي	المعنى انجليزي
١	الإنترنت	Internet	٤١	النشر الالكتروني	Electronic publishing
٢	الإنترانت	Intranet	٤٢	العلاقات العامة الالكترونية	Electronic public relations
٣	الإكسترنات	Extranet	٤٣	البيع الالكتروني	E-Sale
٤	المنتج الالكتروني	Electronic Product	٤٤	الشراء الالكتروني	E-Procurement
٥	التسويق الفيروسي	Viral marketing	٤٥	التسويق المباشر	Direct Marketing
٦	المدونات	Blogging	٤٦	بيئة الانترنت	Internet environment
٧	المنتديات	Forums	٤٧	خطة الكترونية	E-plan
٨	شبكات التواصل الاجتماعي	Social networking	٤٨	رؤية استراتيجية	Strategic vision
٩	موقع ويب التسويقي	marketing web site	٤٩	محتوى الموقع	Site content
١٠	موقع ويب المنظمة	corporate web	٥٠	مجتمع افتراضي	Virtual Community
١١	بروتوكولات الحماية التجارية	Commercial Protection Protocols	٥١	التسويق الالكتروني	E-Marketing

E-Pricing	التسعير الالكتروني	٥٢	personalization	إضفاء طابع الشخصية	١٢
Electronic distribution	التوزيع الالكتروني	٥٣	privacy	السرية	١٣
Electronic promotion	الترويج الالكتروني	٥٤	Customer service	خدمة الزبائن	١٤
Electronic advertising	الاعلان الالكتروني	٥٥	community	المجتمع الجمهور	١٥
Search Engine	محركات البحث	٥٦	site	الموقع	١٦
E-mail Marketing	البريد الالكتروني	٥٧	security	تنشيط الأمن	١٧
Advertising Tapes	الأشرطة الاعلانية	٥٨	E-Service	الخدمة الالكترونية	١٨
Display Marketing	الإعلانات	٥٩	E-commerce	التجارة الالكترونية	١٩
E-mail Marketing	الرسائل الإلكترونية	٦٠	E-Business	الاعمال الالكترونية	٢٠
Affiliate Marketing	البرامج الفرعية أو الوكيله	٦١	E-government	الحكومة الالكترونية	٢١
Interactive Marketing	الدعاية التفاعلية	٦٢	E-Management	الإدارة الالكترونية	٢٢
strategic	الاستراتيجية	٦٣	Interactive exchanges	التبادلات التفاعلية	٢٣
Data Analysis	تحليل البيانات	٦٤	E-Planning	التخطيط الالكتروني	٢٤
Data Base	قاعدة البيانات	٦٥	Electronic infrastructure	البنء التحتي الالكتروني	٢٥
Globalization	العالمية	٦٦	Technology Development	تطور التكنولوجيا	٢٦
Cost-based pricing	التسعير المستند للكلفة	٦٧	Technological revolution	الثورة التكنولوجية	٢٧



based pricing Demand	التسعير المستند للطلب	٦٨	Social Marketing	التسويق الاجتماعي	٢٨
Competition based pricing	التسعير المستند للمنافسة	٦٩	Commission Sale	البيع بالعمولة	٢٩
Design to price	التسعير الموجه بالعميل	٧٠	Commission Marketing	التسويق بالعمولة	٣٠
Information Technology	تكنولوجيا المعلومات	٧١	E-Store	المتجر الإلكتروني	٣١
Communications technology	تكنولوجيا الاتصالات	٧٢	Knowledge economy	اقتصاد المعرفة	٣٢
Technological renaissance	النهضة التكنولوجية	٧٣	Internal Marketing	التسويق الداخلي	٣٣
Data	البيانات	٧٤	External marketing	التسويق الخارجي	٣٤
Information	المعلومات	٧٥	Interactive Marketing	التسويق التفاعلي	٣٥
Knowledge	المعرفة	٧٦	E-Shopping	التسوق الإلكتروني	٣٦
Electronic intelligence	الذكاء الإلكتروني	٧٧	E-Money	الأموال الإلكترونية	٣٧
web site	الموقع الإلكتروني	٧٨	Networks	الشبكات	٣٨
Electronic hacking	القرصنة الإلكترونية	٧٩	Laws	القوانين	٣٩
Social responsibility	المسؤولية الاجتماعية	٨٠	Electronic Knowledge Brokers	وسطاء المعرفة الإلكترونية	٤٠